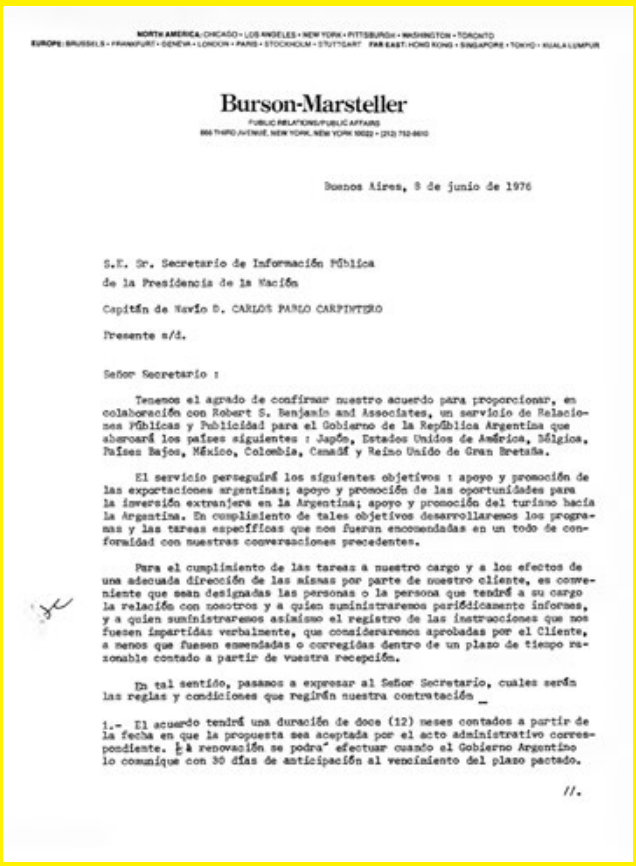
El periódico de *lavaca*
diciembre 2015 / año 10 / número 95
Valor en kioscos $ 25

Prensa y dictadura
Por primera vez cuentan cómo se hizo la campaña para maquillar a Videla

El lado B de los ministros
La otra cara del nuevo gabinete

Es joda

Todo lo que Peter Capusotto es capaz de decir sobre macristas y kirchneristas.



Burson-Marsteller

PUBLIC RELATIONS/PUBLIC AFFAIRS

Buenos Aires, 9 de junio de 1976

S.E. Sr. Secretario de Información Pública
de la Presidencia de la Nación
Capitán de Navío D. CARLOS PABLO CARPINTERO
Presente s/d.

Señor Secretario :

Tenemos el agrado de confirmar nuestro acuerdo para proporcionar, en colaboración con Robert S. Benjamin and Associates, un servicio de Relaciones Públicas y Publicidad para el Gobierno de la República Argentina que abarcará los países siguientes : Japón, Estados Unidos de América, Bélgica, Países Bajos, México, Colombia, Canadá y Reino Unido de Gran Bretaña.

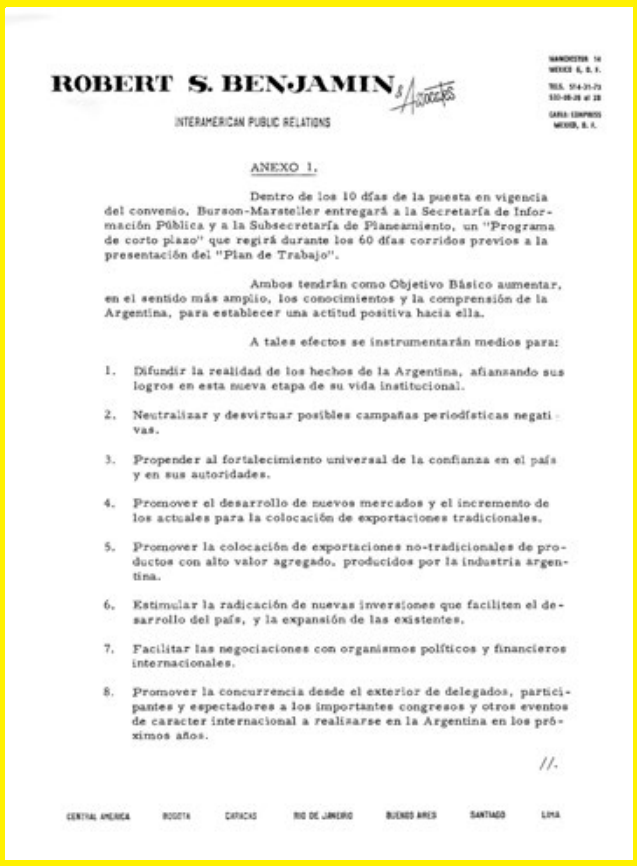
El servicio perseguirá los siguientes objetivos : apoyo y promoción de las exportaciones argentinas; apoyo y promoción de las oportunidades para la inversión extranjera en la Argentina; apoyo y promoción del turismo hacia la Argentina. En cumplimiento de tales objetivos desarrollaremos los programas y las tareas específicas que nos fueran encomendadas en un todo de conformidad con nuestras conversaciones precedentes.

Para el cumplimiento de las tareas a nuestro cargo y a los efectos de una adecuada dirección de las mismas por parte de nuestro cliente, es conveniente que sean designadas las personas o la persona que tendrá a su cargo la relación con nosotros y a quien suministraremos periódicamente informes, y a quien suministraremos asimismo el registro de las instrucciones que nos fuesen impartidas verbalmente, que consideraremos aprobadas por el Cliente, a menos que fuesen enmendadas o corregidas dentro de un plazo de tiempo razonable contado a partir de vuestra recepción.

En tal sentido, pasamos a expresar al Señor Secretario, cuales serán las reglas y condiciones que regirán nuestra contratación _

1.- El acuerdo tendrá una duración de doce (12) meses contados a partir de la fecha en que la propuesta sea aceptada por el acto administrativo correspondiente. La renovación se podrá efectuar cuando el Gobierno Argentino lo comunique con 30 días de anticipación al vencimiento del plazo pactado.

//.



ROBERT S. BENJAMIN and Associates

INTERAMERICAN PUBLIC RELATIONS

ANEXO 1.

Dentro de los 10 días de la puesta en vigencia del convenio, Burson-Marsteller entregará a la Secretaría de Información Pública y a la Subsecretaría de Planeamiento, un "Programa de corto plazo" que regirá durante los 60 días corridos previos a la presentación del "Plan de Trabajo".

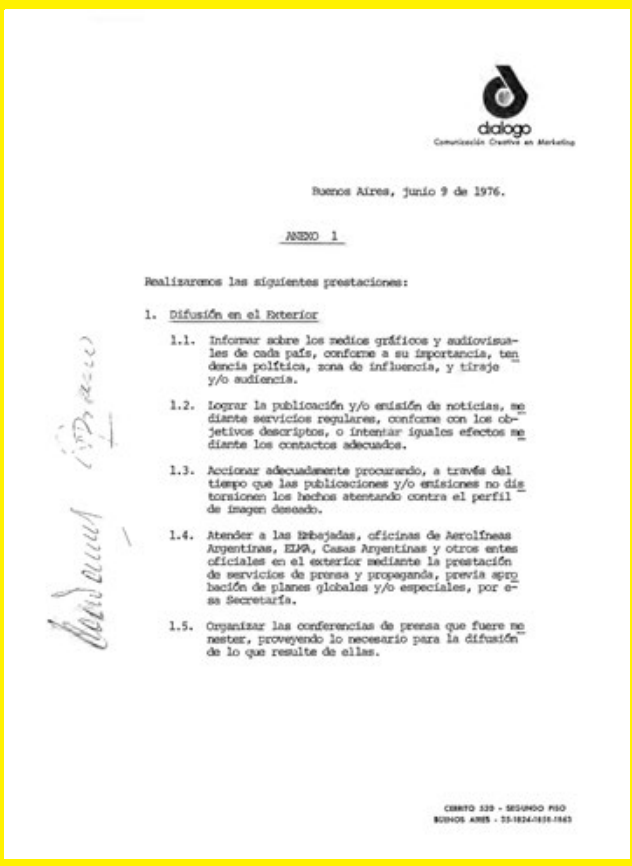
Ambos tendrán como Objetivo Básico aumentar, en el sentido más amplio, los conocimientos y la comprensión de la Argentina, para establecer una actitud positiva hacia ella.

A tales efectos se instrumentarán medios para:

1. Difundir la realidad de los hechos de la Argentina, afianzando sus logros en esta nueva etapa de su vida institucional.
2. Neutralizar y desvirtuar posibles campañas periodísticas negativas.
3. Propender al fortalecimiento universal de la confianza en el país y en sus autoridades.
4. Promover el desarrollo de nuevos mercados y el incremento de los actuales para la colocación de exportaciones tradicionales.
5. Promover la colocación de exportaciones no-tradicionales de productos con alto valor agregado, producidos por la industria argentina.
6. Estimular la radicación de nuevas inversiones que faciliten el desarrollo del país, y la expansión de las existentes.
7. Facilitar las negociaciones con organismos políticos y financieros internacionales.
8. Promover la concurrencia desde el exterior de delegados, participantes y espectadores a los importantes congresos y otros eventos de carácter internacional a realizarse en la Argentina en los próximos años.

//.

CENTRAL AMERICA BOGOTA CARACAS RIO DE JANEIRO BUENOS AIRES SANTIAGO LIMA



dialogo
Comunicación Creativa en Marketing

Buenos Aires, junio 9 de 1976.

ANEXO 1

Realizaremos las siguientes prestaciones:

1. Difusión en el Exterior

1.1. Informar sobre los medios gráficos y audiovisuales de cada país, conforme a su importancia, tendencia política, zona de influencia, y tiraje y/o audiencia.

1.2. Lograr la publicación y/o emisión de noticias, mediante servicios regulares, conforme con los objetivos descriptos, o intentar iguales efectos mediante los contactos adecuados.

1.3. Accionar adecuadamente procurando, a través del tiempo que las publicaciones y/o emisiones no distorsionen los hechos atentando contra el perfil de imagen deseado.

1.4. Atender a las Embajadas, oficinas de Aerolíneas Argentinas, ELPA, Casas Argentinas y otros entes oficiales en el exterior mediante la prestación de servicios de prensa y propaganda, previa aprobación de planes globales y/o especiales, por esa Secretaría.

1.5. Organizar las conferencias de prensa que fuere menester, proveyendo lo necesario para la difusión de lo que resulte de ellas.

CERRITO 320 - SEGUNDO PISO
BUENOS AIRES - 35-1824/1830/1843

Ni derechos ni humanos

LA CAMPAÑA DE BURSON-MARSTELLER PARA LA DICTADURA ARGENTINA

Hace dos meses un equipo de investigadores encontró en la cancillería los documentos que prueban en qué consistió el trabajo de esta agencia para ocultar los crímenes de la dictadura. Detallan qué hicieron, quiénes y por cuánto.

El plan para neutralizar las denuncias de violaciones de derechos humanos de la dictadura fue diseñado por la agencia internacional Burson-Marsteller, incluyó el trabajo de dos empresas asociadas –una con sede en México y otra en Argentina– y el cobro de 5.486.000 dólares, además de porcentajes sobre los gastos de publicidad y propaganda. Así surge del análisis de los documentos hallados por la Comisión de la Memoria de Histórica de la Cancillería argentina, dirigida por la investigadora María Teresa Piñeiro.

Fue en octubre pasado cuando se difundió el hallazgo de estos documentos y desde entonces *MU* se dedicó a investigar la información contenida. Su lectura permite no sólo reconstruir quiénes trabajaron y qué hicieron, sino también cómo. Y esa metodología sigue tan vigente que conviene conocerla para reconocerla en las operaciones de prensa que hoy inundan los medios comerciales.

Imagen del dictador

El primer documento está fechado el 8 de junio de 1976. Ubiquémonos: la dictadura había usurpado el poder apenas dos meses antes. El ministro de Economía José Martínez de Hoz fue el responsable de contratar los servicios de la agencia Burson-Marsteller, con un objetivo concreto –diseñar la imagen en el exterior de la dictadura argentina– y una urgencia específica: la primera gira del ministro de Economía "a Nueva York, Washington, Canadá y países europeos", según se detalla en el "plan a corto plazo". En el largo, el trabajo se extendía a varios países, que fueron repartidos entre las agencias asociadas a Burson Marsteller de la siguiente manera:

- Comunicaciones Interamericana S.A., con sede en México, se encargaría de Japón, Estados Unidos, Bélgica, Países Bajos, México, Colombia, Canadá y Reino Unido.
- La argentina Diálogo haría lo suyo en Suiza, Alemania, Italia, Brasil, Venezuela, España y Francia.

Burson Marsteller detalla los objetivos de este plan, entre ellos:

- "Difundir la realidad de los hechos de la Argentina, afianzando sus logros en esta nueva etapa de vida institucional".
- "Neutralizar y desvirtuar posibles campañas periodísticas negativas".
- "Propender al fortalecimiento universal de la confianza en el país y sus autoridades".

Para alcanzarlos, la agencia se comprometía a entrenar funcionarios, organizar conferencias y a elaborar contenidos de publicidad y propaganda, entre otras tareas. El contrato especifica que "el gobierno argentino asume la responsabilidad de la información que proporciona a Burson-Marsteller para su difusión pública".

Otros detalles:

- Burson Marsteller fija domicilio en Florida 878, 4 piso, oficina 15 de la ciudad de Buenos Aires. El contrato lo firman James Cassidy, vicepresidente y Robert Benjamín, presidente de Comunicaciones Internacionales.
- Tiene dos anexos, fechados un día después: el 9 de junio de 1976.
- Cada uno detalla las responsabilidad de las agencias asociadas.

La mexicana Comunicaciones Interamericana S.A. se compromete a "reunirse con las autoridades para diseñar los objetivos", "designar al personal" que se hará cargo de ejecutar el trabajo, "iniciar estudios de grupos de opinión" para diagnosticar así los problemas a enfrentar, "analizar qué se publica" en la prensa extranjera sobre la dictadura "y establecer un sistema de respuestas", y "revisar las publicaciones en la prensa escrita" con el fin de "determinar actitudes de los medios". Finalmente, trazará un plan "a fin de corregir los informaciones tanto negativas como falsas" .

En la parte final de este anexo detalla sus antecendentes: ha hecho trabajos similares para Dow Chemical (una de las empresas agroquímicas más grandes del mundo), el gobierno de Canadá, Brittish Airways y el Congreso Eucarístico Internacional.

Por su parte, la agencia argentina Diálogo, detalla en su anexo sus prestaciones, destinadas a "evitar posibles distorsiones en la publicación en el extranjero de hechos nacionales que puedan afectar el perfil adecuado".

La campaña ideada por Burson-Marsteller revela los alcances de las llamadas "relaciones públicas". Un plan destinado a controlar periodistas y opinión pública.

El trabajo incluye:

- "Mantener permanentemente un equipo periodístico para elaborar profesionalmente las noticias suministradas por la Secretaría de Comunicaciones y adecuarlas al lenguaje y simbología de cada uno de los países mencionados".
- Realizar material fílmico, folletos, spots radiales, afiches, etc. e "instruir a los distintos organismos del Estado para el empleo del material y controlar duranta un período no inferior a 6 meses su correcto empleo".
- En las acciones de "propaganda" detalla que su tarea es "crear, planificar y ejecutar una campaña de propaganda que responda fielmente al perfil de imagen. Dicha campaña será realizada en la República Argentina por personal especializado".

El plan elaborado por Diálogo incluye "un informe mensual sobre la situación que presente la imagen argentina en el exterior, ponderando y evaluando resultados", así como "comunicar las ofensivas y/o contraofensivas que se efectúen por otros sectores interesados y proponer los actos que se consideren necesarios para contrarrestar dichas acciones".

El siguiente documento está fechado un día después y es una "carta aclaratoria" que tiene una "única finalidad": garantizar "la seguridad del secreto de la presente contratación".

Los servicios de Diálogo son por un año. A cambio, recibió un millón de dólares, más el 15% del total de los gastos de ejecución del plan, en concepto de honorarios.

Los pagos, según especifica el contrato, se emitieron "a la orden indistinta" de sus dos socios gerentes: el doctor Horacio Odonnell (hoy destacado miembro de la Coneau) y Héctor Del Piano, ambos firmantes del contrato.

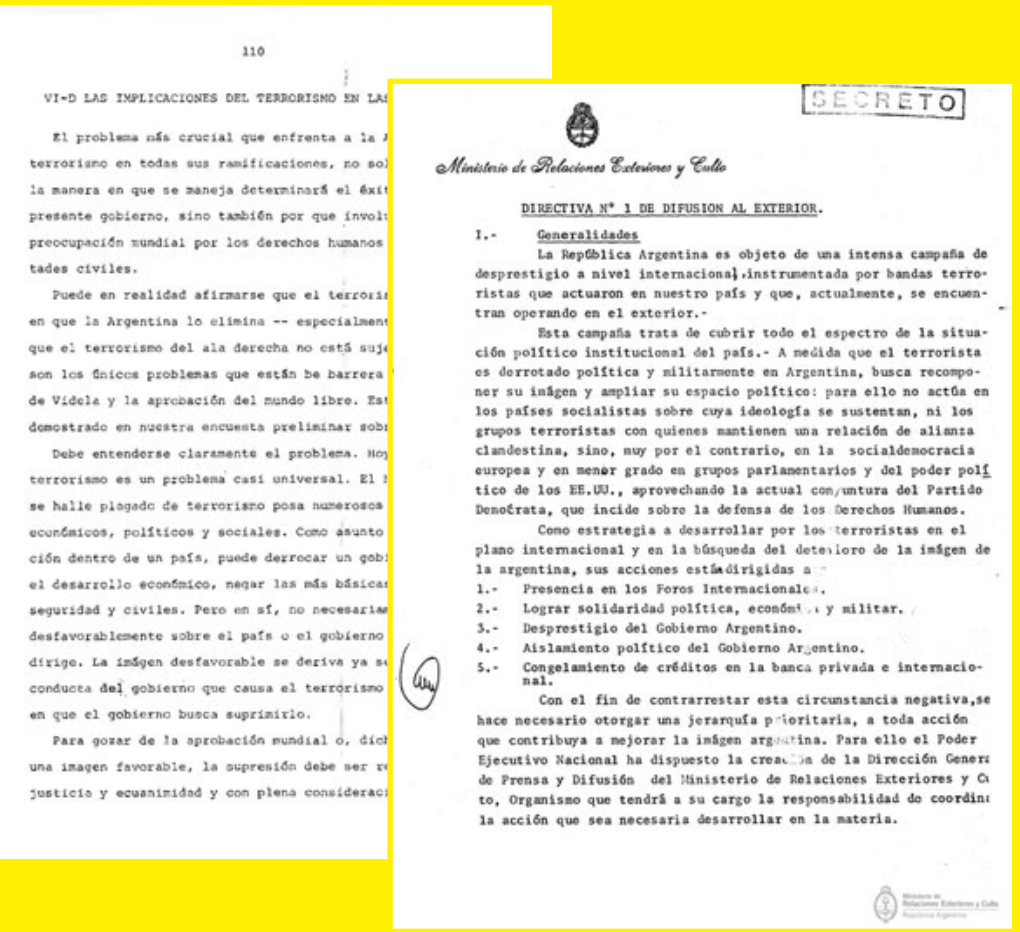
Diálogo cumplió con su contrato, pero no lo renovó. Los motivos los explica por primera vez Héctor Del Piano en la nota que se publica en las páginas siguientes.

Lo hecho

El 20 de julio de 1977 se publicó en el Boletín Oficial el nuevo organigrama de la Secretaria de Comunicaciones: un sofisticado diseño, que incluye el Centro Piloto de París, la oficina controlada por la Armada en tiempos del embajador Tomás de Anchorena. Ubiquémonos: a mediados de 1977, las denuncias por violación de derechos humanos se habían multiplicado y los diarios europeos informaban de la situación argentina. El escenario se agravará en diciembre de ese año con el secuestro y asesinato de las monjas francesas, Alice Domon y Léonnie Duquet.

¿Fue parte del plan ideado por Burson-Marsteller la creación del Centro Piloto? No hay respuesta, pero sí algunas pistas en el documento fechado en agosto de 1977 y firmado por el capitán de fragata Roberto Pérez Frojo, director general de Prensa y Difusión de la dictadura.

Frojo refiere al fracaso del plan de Burson-Marsteller cuando menciona "las experiencias negativas en alguno países resultantes de las acciones de agencia extranjeras contratadas, las visitas de grupos de periodistas extranjeros programadas y la imposibilidad de penetración directa en los medios de comunicación". Sin duda, las agencias habían cumplido con su trabajo, pero el resultado no fue el esperado. Los periodistas extranjeros que llegaron a Argenti-



110

VI-D LAS IMPLICACIONES DEL TERRORISMO EN LAS

El problema más crucial que enfrenta a la A
terrorismo en todas sus ramificaciones, no sol
la manera en que se maneja determinará el éxit
presente gobierno, sino también por que involu
preocupación mundial por los derechos humanos
tades civiles.

Puede en realidad afirmarse que el terrori
en que la Argentina lo elimina -- especialment
que el terrorismo del ala derecha no está suje
son los únicos problemas que están be barrera
de Videla y la aprobación del mundo libre. Est
demostrado en nuestra encuesta preliminar sob

Debe entenderse claramente el problema. Hoy
terrorismo es un problema casi universal. El
se halle plagado de terrorismo posa numerosos
económicos, políticos y sociales. Como asunto
ción dentro de un país, puede derrocar un gob
el desarrollo económico, negar las más básicas
seguridad y civiles. Pero en sí, no necesariam
desfavorablemente sobre el país o el gobierno
dirige. La imágen desfavorable se deriva ya s
conducta del gobierno que causa el terrorismo
en que el gobierno busca suprimirlo.

Para gozar de la aprobación mundial o, dich
una imagen favorable, la supresión debe ser r
justicia y ecuanimidad y con plena consideraci

SECRETO

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto

DIRECTIVA Nº 1 DE DIFUSION AL EXTERIOR.

I.- Generalidades

La República Argentina es objeto de una intensa campaña de desprestigio a nivel internacional, instrumentada por bandas terroristas que actuaron en nuestro país y que, actualmente, se encuentran operando en el exterior.-

Esta campaña trata de cubrir todo el espectro de la situación político institucional del país.- A medida que el terrorista es derrotado política y militarmente en Argentina, busca recomponer su imágen y ampliar su espacio político: para ello no actúa en los países socialistas sobre cuya ideología se sustentan, ni los grupos terroristas con quienes mantienen una relación de alianza clandestina, sino, muy por el contrario, en la socialdemocracia europea y en menor grado en grupos parlamentarios y del poder político de los EE.UU., aprovechando la actual coyuntura del Partido Demócrata, que incide sobre la defensa de los Derechos Humanos.

Como estrategia a desarrollar por los terroristas en el plano internacional y en la búsqueda del deterioro de la imágen de la argentina, sus acciones están dirigidas a:

1.- Presencia en los Foros Internacionales.
2.- Lograr solidaridad política, económica y militar.
3.- Desprestigio del Gobierno Argentino.
4.- Aislamiento político del Gobierno Argentino.
5.- Congelamiento de créditos en la banca privada e internacional.

Con el fin de contrarrestar esta circunstancia negativa, se hace necesario otorgar una jerarquía prioritaria, a toda acción que contribuya a mejorar la imágen argentina. Para ello el Poder Ejecutivo Nacional ha dispuesto la creación de la Dirección General de Prensa y Difusión del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, Organismo que tendrá a su cargo la responsabilidad de coordinar la acción que sea necesaria desarrollar en la materia.

Los documentos dan cuenta de los contratos firmados, las condiciones del trabajo, quiénes participaron y cuáles fueron sus resultados.

na se encontraban con la realidad. Además el impacto de las denuncias llevaron a varios medios a rechazar la publicidad de la campaña: ni por plata aceptaban difundir las "bondades" de la dictadura argentina.

Frojo da instrucciones en ese documento para intentar revertir la situación: "Los términos que se deben emplear cuando se haga referencia a la subversión deberá ser 'bandas terroristas', sin mencionar subversión marxista (*como solía hacerlo Videla*) ni otros términos que lleven a la confusión en el exterior".

Ese documento informa del cese de la campaña en algunos países, pero el trabajo de Burson-Marsteller continúa: el 8 de agosto de 1977 renueva el contrato, pero limitando su trabajo a Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Canadá y Alemania. A cambio recibe 572 mil dólares.

Burson-Marsteller designa a Victor Emmanuel como representante, el único que declaró luego algo al respecto. Naomi Klein, en su libro *La doctrina del Shock* lo cuenta así: "Victor Emmanuel, el ejecutivo de Burson-Marsteller que estaba a cargo de vender al mundo el nuevo régimen favorable a las empresas de la dictadura argentina, le contó a una investigadora que la violencia era necesaria para abrir la economía "proteccionista, estatista" de Argentina. 'Nadie, pero nadie, invierte en un país envuelto en una guerra civil', dijo, admitiendo también que no fueron solo guerrilleros quienes murieron. 'Mucha personas inocentes probablemente fueron asesinadas', le contó a la investigadora Marguerite Feitlowitz".

El plan maestro

El 22 de octubre de 1976 Burson-Marsteller había entregado su plan en un documento de 155 páginas titulado *Un programa de Comunicaciones Internacionales para la Argentina*. Se trata de una pieza clave, que debería convertirse en material de estudio, análisis e investigación. Representa un ejemplo de las llamadas "relaciones públicas" que hoy siguen operando a favor de corporaciones que quieren dominar medios, gobiernos y opinión pública.

El documento tiene una primera parte titulada *Situación* que da cuenta del resultado de una investigación entre "400 individuos" de "8 naciones" a los que les pidieron opinión sobre Argentina. La conclusión: "Si hubiéramos de emplear una sola palabra la actitud de la mayoría de las personas que participaron de la encuesta Burson-Marsteller sobre la Argentina esa palabra debería ser precaución". Admite que "muchos periodistas consideran al gobierno argentino como opresor y represivo, una institución militar dictatorial que merece ser condenada", pero a la vez señala que "la campaña de la Argentina, exitosa en gran medida, para eliminar el terrorismo organizado de izquierda y para restablecer el orden y la tranquilidad, ha traído consigo una nueva medida de respeto en el mundo".

Prensa y dictadura: los documentos
Acceso libre y gratuito en:
www.lavaca.org

SECRETO

La totalidad de estos documentos estará disponible en www.lavaca.org con acceso libre y gratuito.

La conclusión es que "el gobierno de Videla debe proyectar una nueva imagen progresista". Entiende como escollos a superar "los asuntos del terrorismo y derechos humanos, el alegado antisemitismo y el aislacionismo". Recomienda entonces "efectuar trabajos de cimentación, de asegurar que se comunican los mismos mensajes en todos los lugares del mundo". Para lograrlo "Burson-Marsteller y el gobierno deben trabajar como una unidad cohesiva".

Luego detalla el plan operativo, en el que trabajarán nueve oficinas de Burson-Marsteller. Bajo el título *Estrategia* describe tres categorías:

- Experiencia personal.
- Testimonio personal.
- Apoyo de terceras partes.

Se trata del ABC de las relaciones públicas. No sirve hablar bien de uno mismo, sino lograr que otros hablen bien de uno y la forma de lograrlo es a través de estos tres canales que son los que permiten llegar "a los que influencia el pensar": periodistas, personalidades, educadores. Resalta Burson-Marsteller: "No estamos mirando a la prensa como un conducto para transmitir un mensaje específico sino más bien como un auditorio en sí".

En el capítulo *Herramientas* propone "algunas materiales básicos" para lograr el objetivo. A saber:

- "Un equipo de prensa argentino".
- "Un paquete de literatura básica".
- "Una biblioteca básica de fotografías y películas".

Así se construirá el contenido que permitirá tener "un firme control sobre la clase de información a diseminarse bajo este programa".

En otro capítulo detalla la necesidad "de vincularse con las embajadas" de los 8 países en los cuales Burson-Marsteller concretará este plan. En cada una realizará "los servicios de asesoramiento y consejo referentes a temas sensibles. Esto incluirá el terrorismo y los derechos humanos", especifica.

Objetivo: periodistas

En los capítulos que desarrollan la ejecución del plan se demuestra que son los periodistas y no los medios los objetivos del trabajo. Caracterizado como el grupo más antagonista al gobierno de Videla, Burson-Marsteller se propone lograr que "periodistas de jerarquía" hablen bien de Argentina. Luego, da una lista de los nombres seleccionados en cada país, caracterizando a cada uno brevemente, así como al medio para el cual trabaja y el impacto que tiene lo que escribe. Son casi 50 páginas con detalles específicos sobre cómo debe recibírselos, quién debe hacerlo, qué material se entregará, qué lugares visitará y hasta cómo se inventarán preguntas, con personas que "actúen" de periodistas, todo dirigido a impactar al invitado.

Luego, se detallan los avisos publicitarios que se harán y las tarifas de los medios en donde serán publicados.

Otro capítulo es sobre cómo trabajarán con los operadores turísticos, de cara al Mundial 78. También proponen "un entrenamiento en comunicaciones" (media training) para funcionarios y ofrecen detalles de su puesta en escena.

Un apartado especial es el tema "del terrorismo". El tema es clave, asegura Burson-Marsteller "no solamente porque la manera en la que se maneja determinará el éxito o no del presente gobierno, sino también porque involucra la preocupación mundial por los derechos humanos y las libertades civiles". Y precisa: "el terrorismo y la manera en la que Argentina los elimina son los únicos problemas que crean la barrera entre el gobierno de Videla y el mundo libre".

Aconseja, entonces, que para eliminar ese problema la represión debe realizarse "con justicia y ecuanimidad y con plena consideración de las libertades civiles y los derechos humanos. En caso contrario, la represión evoca memorias de la Gestapo en la Alemania nazi, el 'para' en Argelia o la policía británica en Palestina".

A continuación afirma que "las campañas de la subversión están bien financiadas" y que "deben ser enfrentadas de dos maneras" que, admite "son más fáciles de decir que de hacer". Una es respetar los derechos humanos y las libertades civiles y otra "utilizar las mejores habilidades de la comunicación profesional". De esta propuesta surge, nada menos, que el slogan *Los argentinos somos derechos y humanos*.

Los capítulos siguientes detallan el plan de actividades de comunicación y propaganda especialmente diseñados para el Mundial de Fútbol de 1978.

SECRETO

Durante la campaña ideada por Burson-Marsteller se creó el Centro Piloto de París, oficina controlada por la Marina que se dedicó a perseguir a exiliados que denunciaban a la dictadura.

Los responsables

Por último detalla la nómina responsable de todo el plan:

- A la cabeza William Nollan, vicepresidente ejecutivo de Burson-Marsteller.
- El supervisor general del equipo es Wayne Kurlinski, de quien destaca su actividad académica en diferentes universidades de los Estados Unidos.
- El equipo de Norteamérica está a cargo de Ken Huszar, quien trabajó para el Chase Manhattan Bank y preparó los discursos de David Rockefeller, entre otros antecedentes destacados.
- El equipo latinoamericano está encabezado por Robert Benjamin, presidente de Comunicaciones Interamericanas S.A.
- Su enlace y coordinador es el periodista Carlos Acuña, quien trabajó en los diarios *La Prensa* y en *La Nación*. Años después se convirtió en el director de *El Informador Público* y en el autor de libro *Vertibisky: de La Habana a la Fundación Ford*. También fue dos veces testigo del general Menéndez en los juicios que lo condenaron por delitos de lesa humanidad.

Carlos Acuña falleció en octubre de 2013. En vida fue merecedor del premio Santa Clara de Asís que otorga la Liga de Madres de Familia a profesionales y medios "que se hayan destacado por la difusión de valores intelectuales, morales y estéticos en la promoción y defensa de la dignidad de la vida humana".

La agencia Burson-Marsteller renovó su contrato tres veces más, prolongando su trabajo para la dictadura hasta fines de 1980.

Trayectorias

Según la organización Source Watch, del Center for Media and Democracy, entre los clientes de Burson-Marsteler figuran el denominado Congreso Nacional Iraquí, creado por el gobierno de Estados Unidos para preparar el derrocamiento de Saddam Hussein, los gobiernos de Indonesia y las Filipinas, el ministerio de Economía de los Estados Unidos, empresas vendedoras de implantes de siliconas, tabacaleras asediadas por demandas de ex fumadores, compañías petroleras que se opusieron a un impuesto con el que el ex presidente Bill Clinton se proponía enfrentar el problema del calentamiento global y, a través de empresas controladas, las campañas presidenciales de George W. Bush. Entre sus clientes en la Argentina figuran Ford, Nextel, Walmart, Danone, la Sociedad Rural y Monsanto.

En abril de este año fue nombrada gerente general en Buenos Aires la periodista Encarnación Ezcurra, quien trabajó durante 15 años en el diario *La Nación*. Encarnación –que lleva el nombre de la más notable de su familia, la mujer de Juan Manuel de Rosas, considerada por algunos historiadores como la primera periodista argentina– es hija de Ignacio Ezcurra, el enviado del diario *La Nación* a cubrir la Guerra de Vietnam que desapareció el 8 de mayo de 1968 en las inmediaciones de Saigón. En un informe especial que realizó el portal *Diarios sobre Diarios* acerca de este periodista, su hija Encarnación escribió: "Todavía hoy, casi 40 años después de su muerte, cada tanto alguien me dice que definió su vocación por el periodismo por mi padre. No sé cuál será el mensaje que les llegó de él. Puedo decir qué me dejó a mí: no importa cuánto hayan cambiado los hábitos de los periodistas, cuánto hayan mutado su indumentaria y su marketing, que los invada la nostalgia o el cinismo, yo sigo creyendo que, sin toda la hojarasca, el motor de este oficio es ese impulso que lleva a buscar la verdad aunque cueste la vida".

Mad Men

HÉCTOR DEL PIANO Y LA PUBLICIDAD EN CLAVE DE HISTORIA ARGENTINA

LINA M. ETCHESURI

En los años 60 fundó la primera agencia de publicidad que utilizó el marketing. Creció y se expandió hasta chocar con una pesadilla: la dictadura. Durante un año participó de la campaña para maquillarla. El resultado fue una crisis que lo llevó a abandonar la agencia. Volvió a ese ring con la democracia. Sobrevivió al terremoto del 2001 y a Petrobras. Una historia de película contada por un personaje que aprendió a perder.

Cuando le tengo que explicar a la fotógrafa a dónde vamos le digo: "¿Viste *Mad Men*? Bueno: vas a conocer a Cooper". Al toque, entiende y se entusiasma. El código funciona para los fans de esa serie que cosechó premios y elogios por contar magistralmente la historia norteamericana de la década del 60 desde un territorio majestuoso: la publicidad. Es cierto que su protagonista, Don Draper concentró toda la atención, tal como siempre sucede en una agencia de publicidad: los creativos atrapan. Pero quien haya prestado atención a la exquisita trama que borda *Mad Men* sabrá que el bombón de Draper era el cuerpo, pero el viejito Cooper el alma. Fundador de la agencia, sabio y refinado, su presencia era imperceptible, pero también imprescindible. Sin él, ese mundo no tenía límites.

Cuando le tengo que explicar a Héctor Del Piano quién es la fotógrafa, le digo: "Es Richard Avedon con flequillo". Al toque, entiende y se entusiasma. El código funciona y eso significa que del otro lado del teléfono hay alguien que es fan del fotógrafo norteamericano a quien el diario *The New York* despidió así: "Sus fotografías de moda y sus retratos de personalidades ayudaron a definir en Estados Unidos la imagen de la belleza y la elegancia".

Entiendo por qué funcionó el código cuando llego a su casa. Héctor Del Piano vive en el edificio más bello y elegante de esta ciudad. Se lo digo mientras admiro el ventanal del inmenso living desde el cual se puede ver el jardín del Museo de Arte Decorativo. Me responde sin modestia, pero también sin jactancia: "Lo sé. Lo compré en un remate en 1976".

La fecha corta como una navaja lo que comenzaba a ser una inocente, por vacua, charla.

La vida de Héctor Del Piano convierte a *Mad Men* en una postal de Disney. No sólo porque es más interesante y mucho, mucho más cinematográfica, sino porque sus desafíos fueron, nada menos, los de la historia argentina.

Él es una película y también un personaje. No sólo por lo que vivió, sino porque tiene la belleza y elegancia de la palabra: sabe contarla.

Los dos sabemos por qué estamos reunidos y para qué: Del Piano participó de la campaña diseñada por Burson-Marsteller para maquillar a la dictadura argentina. El tema no es bello ni elegante y la tensión inicial comienza a diluirse cuando comprende, rápido, muy rápido, que no estoy allí para interrogarlo.

Me doy cuenta así, rápido, muy rápido, que Del Piano es sabio.

El jugador

Estamos en Argentina y en 1960. Del Piano es hijo de una madre separada -algo muy audaz para la época- estudia Derecho, luego de terminar el secundario en el Carlos Pellegrini. Comienza allí su formación en la disciplina que templó su carácter: el juego. "Salía todas las noches, tomaba, apostaba: era un díscolo, un dolor de cabeza, un tiro al aire".

Las deudas de juego lo llevaron a desplegar una habilidad inesperada: la venta. "Vendía unos planes de ahorro y préstamo para la vivienda. Y era bueno: ganaba bastante plata. Fue por entonces cuando en un almuerzo con mis ex compañeros del Pellegrini, el amigo de un amigo –habían hecho juntos la colimba- me dice: '¿Querés venir a trabajar a la agencia?' Y ahí empecé".

Tenía 21 años, la agencia se llamaba Monogram y su trabajo era el de contact-man: el que seducía a los clientes.

La agencia la había fundado Crisólogo Larralde, un político radical. "Era chica, prácticamente monocliente: la firma de cosméticos Helen Curtis era la principal y única cuenta que atender. Hellen Curtis era en aquel momento la más importante compañía de cosmética capilar: la que introdujo en esa industria el aerosol, las tinturas, el shampoo, todo. La firma era norteamericana, pero acá tenía un representante, don Federico Clérici, un señor mayor que tenía un hijo, Fredy, que había sido compañero del Nacional Buenos Aires de Horacio Odonell, el que me propuso trabajar en la agencia. Fredy era un joven bondadoso, que tiempo después se metió en la política y fue elegido diputado por la Ucedé, el partido de Álvaro Alsogaray. ¿Viste que todos los políticos honestos mueren jóvenes? Bueno: Fredy murió muy joven. Una pena: era un muchacho encantador".

Del Piano aprendió en Monogram rápido, muy rápido, de qué se trataba ese negocio. A los dos años, fundó su propia agencia con su socio, Horacio Odonnell, y una cuenta: Helen Curtis. "Fue un robo, una vergüenza, pero así son las cosas en el mundo de la publicidad".

¿Había mujeres en ese mundo?
Sí: el departamento de Medios siempre fue propiedad de las mujeres. Es el que se dedica a diseñar en qué medios pautar. Y a comprar los espacios. Ese fue un terreno siempre femenino durante 50 años, no sé si ahora cambió. Creo que el origen es que la que llamaba a *Clarín* para reservar el espacio para un aviso era la secretaria, y así se fue creando el hábito de que esa era una tarea de las mujeres.

Fundar su propia agencia ¿fue una apuesta?
Yo era un irresponsable, pero Horacio era un tipo serio, tenía familia y obligaciones que atender. La idea se me ocurrió enseguida que entré, pero Horacio me pidió que me formara y durante un año estudié marketing en el único lugar que había en ese entonces, la fundación de Altos Estudios. En tanto, lanzamos un shampoo de Helen Curtis con Karen Pistarini como modelo. La marca se llamó Suave y la campaña fue un éxito, pero el producto fracasó: fue el primero que mezclaba shampoo con acondicionador.

Nace el marketing

Del Piano y Odonnell bautizaron a su agencia Diálogo. "Fue la primera del país dedicada al marketing". Comprender esto en tiempos en que marketing y publicidad se convirtieron en sinónimos no es fácil, pero Del Piano sabe explicarlo: "Fuimos los primeros en hacer estudios de mercado, encuestas, focus group (que son las reuniones de personas observadas tras una Cámara Gesell para detectar tendencias, deseos, gustos, modas), investigaciones. Al principio éramos una agencia de porquería, chiquita, pero empezamos a crecer y a crecer porque sintonizamos justo con la onda del marketing, que desplazó a la onda de los creativos que dominó los años 60."

¿Por qué el marketing se convirtió en el

CONSOL
COOPERATIVA DE CONSUMO
Av. Leandro N. Alem 424 Of. 103
Tel.: 6091 - 7794
info@tiendaconsol.coop
COMPRÁ LOS MEJORES PRODUCTOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA
www.tiendaconsol.coop
¡JUNTOS SOMOS MÁS!

nuevo dios? Del Piano sabe la respuesta: "Porque racionaliza. Racionaliza las comunicaciones, la comercialización y la inversión. Veníamos de la post guerra, que produce un mercado de demanda. Vos hacés algo y la gente lo compra. Punto. Son tiempos regidos por la necesidad. Pero la pos guerra terminó y la industria se expandió. Pasamos, entonces a tener un mercado de oferta: hay más productos que necesidades. Y más marcas, más competencia. Comienza así una etapa en la que publicidad era necesaria para alentar el consumo. Y las agencias tenían para ofrecer grandes creativos. Geniales, pero sin contacto con la realidad de quien fabrica un producto. El marketing saldó esa diferencia: le dio a la industria un elemento racional para justificar su inversión publicitaria. Le mostraba estudios sobre amas de casa que usaban tal aceite, cómo lo usaban, qué freían, si les resultaba cómoda la botella. Y luego, el aviso. Y al dueño de la marca de aceite ya no le parecía que hacía ese aviso porque sí, sino porque la agencia escuchaba al mercado y, con la información que obtenía, alimentaba a los creativos que ideaban ese aviso. Así fue como el marketing pasó a dominar el trabajo de las agencias".

Diálogo se fundó en 1967. Del Piano tenía entonces 25 años y había encontrado el remedio para curar su adicción. "Todo lo que me daba el juego, lo encontré en la publicidad".

Los años 70 le dieron a a su agencia el vuelo que la llevó a mudar sus oficinas a la calle Cerrito, símbolo de la modernidad porteña. Ya sumaban más de 50 empleados y cuentas generosas, como Grafa, un emblema de la industria textil criolla.

Una campaña de terror

El 28 de diciembre de 1978, día de los Santos Inocentes, Del Piano vendió su agencia.

¿Por qué?

Disfruté muchísimo la profesión. Soy un tipo que he tenido suerte. Mi trabajo me permitió crecer, comprar este departamento, viajar y criar a mis hijos. Trabajaba 24 x 24. Pero me divertí. Y la pasé bien. Y en un momento ya no la pasaba bien. Tuve una crisis personal y resolví irme del mundo de la publicidad.

¿Esa crisis coincidió con su trabajo para la agencia Burson-Marsteller?

Burson-Marsteller nos convoca en 1976. La agencia la vendí en 1978.

¿Pero fue ese trabajo el que provocó su crisis?

Sí.

¿Fue el trabajo que hizo para la dictadura?

A nosotros nos convoca Burson-Marsteller para hacer un trabajo para el gobierno argentino. Y lo hacemos durante un periodo de tiempo corto. Teníamos una agencia de publicidad en Madrid, que estaba prendida fuego. Por eso nos convocaron: porque era un trabajo para hacer en el exterior. Lo hicimos un ratito y después nos rajamos porque fue una cosa horrorosa...

¿De dónde rajaron?

Del trabajo con el gobierno.

¿Que vio usted ahí?

No sabíamos ni qué era. Fue espantoso, fue un mal momento. Te diría que a mí me precipitó una crisis personal. Cuando estás pegado ahí no es que podés decir: "Bueno, chau". Hay que aguantar hasta poder soltar.

¿Usted con quién trataba? ¿Con Martínez de Hoz?

No, no, no. Fue una cosa increíble... Nos llama un señor que yo conocía, un señor mayor, y me pregunta: "¿Ustedes tienen una agencia de publicidad en Europa?" Sí. Madrid en ese momento era cero publicidad. Nosotros éramos los tarzanes de la publicidad. Entonces me dice: "Me pidieron que te convoque porque se enteraron de que tenés una agencia de publicidad en Madrid y hay una cabecera de puente –me acuerdo las palabras- hay una cabecera de puente con Europa". Entonces fui...

¿Quién era el que lo llamó?

Un señor que ya falleció, un amigo mío personal, que no tenía nada que ver... Y bueno: ahí me relacioné con la Secretaría de Comunicación, que estaba en manos de (*el capitán de navío Carlos*) Carpintero. Pero ellos ya habían contratado a Burston-Marsteller. Entablamos una relación, nos pidieron un plan de comunicación de "Imagen de la República Argentina", no del gobierno. Hicimos una investigación a la que no le dieron ni cinco de bolilla, trabajamos un tiempito, se terminó el contrato y nos rajamos.

¿Y esa investigación que resultados dio?

En ese momento todos dormíamos. Por lo menos yo, dormía. Para mí era Isabelita y el golpe. Vino el golpe y nos llamaron: tenés que ir... Nos hablan de un trabajo sobre la imagen de Argentina en el exterior. ¿Desde qué ángulo? Desde cómo nos veían a nosotros cultural y económicamente. Y qué teníamos que hacer para sobrellevar la imagen. Me acuerdo que uno de los resultados importantes era que teníamos que dejar de hablar del gaucho. Que teníamos que hablar más de la parte industrial...

Volvamos a su crisis. ¿Alguna vez había trabajado para gobiernos?

No, no lo hice ni lo volveré a hacer.

¿Qué lo llevo a vender su empresa? ¿Perdió la fe, la alegría?

Perdí la alegría. La agencia era un lugar muy alegre. Trabajaba todo el día y no sufría. Ahora si tenés que estar 24 x 24 y te sentís mal o ya no querés, yo largo. Agarro unos mangos y veo qué hago.

Eso lograron los militares

Y... digamos que fueron el disparador. La bala que me tiraron a mí fue esa.

¿Usted tenía que tratar con ellos directamente o podía mandar a alguien?

Las dos cosas. Pero con mandos bajos, siempre. Fue un horror. Fue un momento feo.

¿Y su socio Odonnell?

También. Sufrió como yo. La agencia se resintió toda.

Fue traumático...

Muy traumático. Además, con miedo. Miedo de acá y miedo de allá. Miedo porque, como sabrán, era un quilombo el gobierno militar. A las conclusiones que había llegado en ese momento era que estaban divididos en tres ducados: el ducado del Ejercito, el de la Marina y el de la Aeronáutica. Y el ducado del Ejército estaba divido, a su vez, en dos: el de Suárez Mason y el de Videla. Y entre ellos se mataban. Y por otro lado estaba la guerrilla. Veías un barbudo y tenías miedo. Veías un Ford Falcón y tenías miedo. Veías lo que veías, tenías miedo.

Pero Burston-Marsteller no tenía miedo.

Son incomparables. Burston-Marsteller es un agencia internacional superpoderosa de lobby político mundial. Nosotros éramos unos humildes muchachos de barrio que pusimos una agencia de publicidad con aspiraciones de ir a España y triunfar. A Burston-Marsteller le importaba un carajo Videla: van y vienen, ya están acostumbrados ... Ellos tienen los contactos altos. Burson también tiene divisiones. Hay una división que es totalmente corporativa: hacen las relaciones públicas de las corporaciones. Y hay otras que hacen las de gobiernos.

Fue entonces cuando abandonó la publicidad hasta el fin de la dictadura y se dedicó a criar caballos de carreras que ganaron premios. ¿Cambió militares por caballos?

Y me fue bárbaro. Tuve mucha suerte y mucha mala suerte. Con los caballos tuve suerte y me ayudaron a mantener mi personalidad. Porque en mis inversiones no me fue tan bien. Cometí errores de argentino, bien de argentino... de esos que cuando van afuera dicen: "Estos son unos giles y no ven que la cosa va a ser así". Y no es así. Un ratito es así, después te la cambian... Tuve mis caídas ahí.

¿Y su familia qué dijo cuando dejó la publicidad?

Estaban contentos. Es que yo no estaba bien. Estaba mal del estómago. Después de haber trabajado feliz mucho tiempo... Les dije: "amo Diálogos, pero si tengo con la agencia el bebé de Rosemary, la mando a la puta que lo parió. Y la agencia para mi se había convertido en el bebé de Rosemary. Afortunadamente dí ese paso, que fue importante en mi vida personal. Y después me fui rehaciendo. Mis negocios inmobiliarios no fueron muy bien, me agarraron crisis... De boludo... Si hubiera hecho las cosas bien... Lo que pasa es que tomé riesgos de argentino, riesgos sin tener espalda para poder aguantar... Pero bueno: no me hice rico, no importa, me fue bien igual. El mérito más grande que me atribuyo fue el después, cuando recompro Diálogo en el 82. La recompro fundida. Con demandas, con pedidos de quiebra.

¿Por qué la recompra?

Porque se funde el tipo al que se la vendí. Él me alquilaba la oficina. Y no me podía pagar el alquiler. Un día vino acá, a casa, y me dice: "No aguanto más la publicidad, no quiero andar con un boceto abajo del brazo nunca más en mi vida". Entonces, le dije "Bueno: yo me hago cargo". Y llamé a un pibe que había sido cadete en Diálogo, Osvaldo Rodríguez. Él tenía una agencia de producción. Le propuse: "Si te atrevés, te doy un porcentaje de la agencia. Vení a trabajar conmigo y le damos para adelante". Y así lleguamos a ser, en un momento dado, la agencia argentina de mayor facturación. Y en publicidad, volver de cuatro años out es imposible. Así que si me tengo que poner un mérito, me pongo ese. Empezamos de menos 10. Todos los medios habían cambiado. Habían pasado los militares, habían destruido todo, cambiado toda la gente... Fuimos despacito... Tomamos un montón de clientes, llegamos a tener 100 personas...

Y ahí empieza la montaña rusa: los primeros años de democracia. ¿Cómo se vivieron en el mundo de la publicidad?

Montaña rusa, literal. Pero hasta el año 2001 nosotros la llevábamos bien. La agencia trabajaba... Y de golpe, el desastre. Imaginate: costó todo. No eché gente, pero tuve que bajar los sueldos dos veces. El único trabajo que teníamos era un aviso de Natura Cosmética, un cliente extraordinario. En enero de 2002 nos convocó a una reunión y nos informó: "Vamos a mantener los precios". Entonces hicimos un spot que decía: "Natura mantiene los precios". ¿Qué otra cosa íbamos a comunicar en ese momento que fuera más importante que eso?

¿Cómo hizo Natura para mantener precios?

Los aguantó la compañía, que era brasileña.

Y con esa estrategia se posicionó

Exacto. Extraordinario lo que hicieron. Aguantaron, crecieron y ganaron: fue una inversión.

¿Cuánto tiempo duró esa crisis de la agencia?

Hasta el milagro... Un contacto de Brasil nos conecta con Petrobras. Año 2002. Petrobras se iba a instalar en Argentina y buscaban una agencia local. Cayeron y dije: "Estos no se me van de ninguna manera". Y no se fueron. Y ¡bum! despegamos.

En una agencia ¿tener una cuenta importante atrae a otras cuentas?

Sí. El lanzamiento de Petrobras debe ser la campaña más completa que hice en mi vida. Se hizo todo: desde los uniformes que usaban en las estaciones de servicio hasta un spot que era una película con Mercedes Sosa. Nos pidieron todo. Hicimos todo. Y nos duró un buen tiempo hasta que bueno: la crisis la tuvieron ellos... Pero nos sirvió de base para volver a tener aire, y esperar otros clientes.

Y finalmente, hace dos años cerró Diálogo. ¿Por qué?

Porque cambió el negocio. Y yo manejaba un negocio de publicidad: no me voy a prender fuego el coso (*señala sus nalgas*) y salir volando para que me den una sardina en medio del desierto. Se fragmentó Diálogo y se armó una agencia de medios, que se llama Midios, jugando un poco con el término inglés y la fe. La agencia la cerré porque empecé a perder cuentas. Y porque inicié con mi hijos otro negocio que nos demandaba tiempo y esfuerzo: somos mayoristas de artículos de merchandasing. La verdad: es lo contrario a la agencia de publicidad. Como dicen mis hijos: "Nosotros estamos en un negocio cero glamour papá. Y vos eras puro glamour". Y sí...

Si mira el trayecto recorrido, ¿qué destaca?

Que arriesgué, siempre. Hice porque arriesgé. Y cuando arriesgé, gané y perdí. Pero al final, gané más de lo que perdí. Eso no habla del trabajo: habla de la personalidad.

Esa audacia ¿de dónde la sacó?

Del jugador. La audacia te la da el juego. El juego es muy riesgoso, pero a mí me ayudó porque me enseñó. La pasé muy mal, pero me enseñó a perder. La gente no sabe perder. Pero en la vida perdés. Y si perdiste, tenés que empezar de nuevo. Es así: lo que perdés ya fue: hay que hacerlo de nuevo.

FOETRA
Sindicato de las Telecomunicaciones

→ Un sindicato pluralista, democrático y combativo donde los afiliados participan y deciden.
→ Por la defensa de los intereses de los trabajadores sin ningún tipo de condicionamiento.
→ Contra el tercerismo y todo tipo de precarización laboral.
→ Por el derecho de los trabajadores a organizarse sindicalmente.

Hipólito Yrigoyen 3155/71 – C.A.B.A. – Teléfono 4860-5000 - www.foetra.org.ar

Charlas de country

CARA Y CECA DEL NUEVO GOBIERNO

¿Quién usa camisas con dibujos alusivos al Kama Sutra? ¿Quién recibió un balazo en un piquete? ¿Qué tiene que ver la pelota con los servicios de inteligencia? Acertijos de un gabinete de CEOS que se tuneó para ganar las elecciones.

Al desnudo

El chisme es increíble, pero lo cuenta un legislador nacional no kircherista y eso significa que hay que estar dispuesto a escuchar estas cosas si se quiere conocer algo más que los que curriculums estilo Linkedin con el que hoy se presentan los futuros ministros. Dice así: Alfonso Prat Gay llegó a compartir los bailes de Cambiemos sobre diversos escenarios, incluido el ministerio de Hacienda, empujado por una revelación. La revelación ocurrió en 2012, cuando era miembro de la Coalición Cívica y fue convocado a una reunión en el departamento que tiene sobre la Avenida Santa Fe la diputada Elisa María Avelina Carrió, conocida mediáticamente como Lilita. El economista bajó del ascensor y tocó el timbre. La dueña de casa le abrió la puerta con una sonrisa serena y completamente desnuda. Informó: "Estaba teniendo relaciones con Dios".

Prat Gay comprendió así que en el futuro sería conveniente visualizar otras anatomías políticas.

Primero intentó una alianza con la agrupación Libres del Sur y parte del radicalismo, que fue derrotada por la propia Elisa Carrió (ataviada) y el ex director de cine Fernando Pino Solanas (ídem), en la interna de un conglomerado de aspecto progresista llamado UNEN. En ese vértigo Prat Gay llegó a visitar la colonia La Primavera de la comunidad qom, atacada por fuerzas policiales y parapoliciales del gobernador Gildo Insfrán. Algunos calificaron ese viaje como "turismo de la pobreza", pero lo cierto es que correspondió a su etapa más descontracturada: se lo vio concurriendo a conciertos de rock, tango y fusiones diversas off Corrientes, luciendo una camisa con dibujos alusivos al Kama Sutra. Luego, Prat Gay abandonó Unen con una frase que citan sus colaboradores: "La tengo muy difícil con este asunto de ser la derecha de la izquierda. Prefiero ser la izquierda de la derecha".

Prat Gay fundó una consultora que se llama Tilton Capital, en referencia al lugar donde vivía el economista John Keynes. Y su tarjeta de presentación tiene dibujado unos mostachos, también en homenaje a Keynes.

Quienes lo frecuentan aseguran: "Le interesa lo social", y mencionan como ejemplo su entusiasmo por los sistemas de microcréditos para pobres, tema en el que interesó a su ex alumna de la UCA, Máxima Zorreguieta, actual reina de Holanda.

Prat Gay, quien mencionó como escandalosa la posibilidad de que ocupara el poder un ciudadano santiagueño, es tucumano.

Su apellido significa "alegre pradera" en catalán.

Su trayectoria incluye bancos como el JP Morgan -en Nueva York y Londres-, el Central -con Eduardo Duhalde y con Néstor Kirchner- y su rol como albacea de la fortuna de Amalita Fortabat & Flia, que excita investigaciones judiciales por posible evasión.

El asambleísta

La persona del nuevo gobierno que mejor conoce los efectos de lo que suele llamarse modelo extractivo no es el rabino Sergio Bergman, designado ministro de Medio Ambiente, ni tampoco el ex Greenpeace devenido macrista, Juan Carlos Villalonga, hasta ahora fumigado del gabinete. El mejor conocedor de estos temas es el designado Ministro de Defensa, Julio *Mashasha* Martínez. Riojano de Chilecito, ingeniero agrónomo, radical de toda la vida y diputado nacional desde 2009, integró la comisión de Defensa de la Cámara Baja y fue de los que cuestionó la situación del jefe del Ejército, general César Milani, y su posible complicidad con delitos de lesa humanidad durante la dictadura. Puede suponerse que no fueron estos antecedentes los que sedujeron al macrismo, sino otro mérito: en el balotaje provincial, Cambiemos consiguió un inédito 54% en una provincia siempre peronista, luego menemista y finalmente, kirchnerista: a *Mashasha* le reconocen así buena porción de ese triunfo.

Martínez participa de las asambleas y manifestaciones riojanas contra la megaminería a cielo abierto. En febrero de 2009 se trompeó con policías que agredieron a las mujeres de Famatina y Chilecito cuando bloqueaban el paso a los vehículos de las mineras. Y en octubre de este año, en Angulos, fue uno de los vecinos que se expresaron con cortes de ruta contra la minera Midais. Las huestes policiales del gobernador Luis Beder Herrera los reprimieron con golpes, gases lacrimógenos y balazos de goma, uno de las cuales acertó en la garganta de Martínez, que quedó vivo para contarlo.

Tuneados

"Sin Marcos Peña, Macri no sería Presidente". Se trata del joven que se presentó en 2003, a los 26 años, buscando empleo en la Fundación Creer y Crecer, fundada por Macri y Francisco De Narváez. Peña fue incorporado por Doris Capurro, consultora empresaria y política, quien luego emigró hacia el kirchnerismo.

Es hijo de Félix Peña, democristiano que trabajó en el gobierno de Raúl Alfonsín y tuvo como discípula a Gabriela Michetti, quien llegó a ser secretaria de otro democristiano, Carlos Auyero, uno de los fundadores del Frepaso. Auyero falleció de un infarto en 1997 en el programa de Mariano Grondona, durante un corte publicitario, tras una acalorada discusión sobre la represión Cutral Có. Su oponente era el menemista Eduardo Amadeo, con quien Michetti comparte hoy ideogramas políticos en Cambiemos.

¿Por qué Peña fue determinante para el triunfo de Macri? Las respuestas citan como ejemplo algunas decisiones clave que él aconsejó y muchos objetaban:

- No presentar a Macri a las presidenciales de 2011 para evitar ser arrasado por Cristina, y hacerse fuerte en la ciudad con paciencia zen.
- Bancar a Vidal en la provincia.
- No acordar listas únicas con los radicales, sino ganarles la interna.
- Rechazar la alianza con Sergio Massa. "Peña decía que si Massa no se presentaba los peronistas iban a votar a Scioli y el PRO podía perder en primera vuelta. Así, Massa le quitó votos a Scioli".
- Imponer un tono de campaña de serenidad, alegría y armonía. "Eso midió muy bien desde que vino Sri Sri Ravi Shankar a Buenos Aires y estuvo con

Macri".
- Es quien está más atento a las mediciones de tendencias del humor social.

Otra actividad que supervisó Peña –a partir de las indicaciones del publicista ecuatoriano Jaime Durán Barba– fue la que en el macrismo llaman "tuneo general". Se transcribe la explicación: "Desde los bigotes de Macri y Melconián hasta la ropa y figura de hombres y mujeres, hubo que tunear todo. Varias de las mujeres recibieron un refreshing no invasivo, un toque de botox y recomendaciones para la ropa".

Citan el caso de María Eugenia Vidal, cuando en 2011 y mediante dieta metódica y ejercicios, logró bajar más de 20 kilos en menos de un año, tras su tercer embarazo. Si había logrado eso, podría lograr también masticarse al PJ bonaerense.

Macri agradeció públicamente a Peña su rol en la campaña la noche de su triunfo, y lo nombró Jefe de Gabinete. Politólogo, es de los pocos nuevos funcionarios que no llegan de la política partidista, las oenegés, ni las empresas. El día del cierre de la campaña electoral, mientras todo enloquecía como corresponde, participó en la Feria de Ciencias de la escuela Aletheia, de Palermo, donde cursa la primaria uno de los hijos que tiene con su pareja, la periodista Luciana Mantero.

El grupo de consulta más habitual para el nuevo Jefe de Gabinete es el que se reúne semanalmente para almorzar en lugares como el restaurante de la Asociación Japonesa. Uno de los comensales habituales es el filósofo Iván Petrella, que dirige la Fundación Pensar, es legislador y autor del libro *Que se metan todos*. Otro es el hombre que manejó la pauta publicitaria porteña, el ex radical Miguel de Godoy, candidateado para la AFSCA y autor de la siguiente frase: "A este país lo gobernamos nosotros o lo gobierna la derecha".

La cuarta pata de la mesa es el ex editor y ahora Ministro de Cultura Pablo Avellu-

Fútbol para pocos

"Fútbol, negocio y política", sintetiza sobre el nuevo gobierno un operador canoso que ha sabido poner huevos en cada una de esas canastas. "El fútbol te hace aprender todo lo necesario: la reunión y relación con los barrabravas, el control territorial, el manejo del dinero, los presupuestos, la compra-venta de jugadores, la relación con la policía, con el poder de la AFA y la política: ahí se aprende todo".

Su teoría: más allá de las fundaciones, los colegios y universidades privadas, Boca Juniors ha sido la gran plataforma de maduración del macrismo. "Pasa con el fútbol en general. Este año Florencio Randazzo quería ser presidente, pero cuando lo midieron, era menos conocido que Rodolfo D'Onofrio (presidente de River). Macri con Boca se hizo famoso en todo el país. Berlusconi decía que había que ir de la empresa al fútbol, de ahí a gobernar la ciudad y de ahí al país. Y mirá lo que pasó".

Los equipos macristas/ravishankaristas odiarían esa comparación con Berlusconi, ya que la tónica del momento es: cero ideología, no cargar mochilas inútiles y/o conflictivas, resolver los problemas a la gente, o al menos anunciarlo. Responde el operador canoso: "Que hagan y digan lo que quieran, lo real es que una de las personas centrales de este gobierno no tiene ningún cargo. ¿Sabés quién es? El *Tano* Daniel Angelici, presidente de Boca".

Angelici hace mucho tiempo que se está presentando como el operador jurídico de Macri en un avance que busca que la denunciada justicia adicta al kirchnerismo se convierta en tropa propia.

Los tejidos de Angelici son coordinados con una celebridad del bajo perfil: el radical Enrique *Coti* Nosiglia. Estas operaciones incluyen el trabajo entusiasta de servicios de inteligencia, que según puede percibirse en las noticias, trabajan a destajo y al mejor postor.

Operador canoso: "A Angelici lo querían poner en la Agencia Federal de Información (AFI, ex SIDE), pero no puede porque tiene que seguir en el club. En inteligencia pondrán a cualquiera, pero el macrismo no se va a arriesgar a perder Boca. Lo más probable es que *El Tano* gane la presidencia, deje a otro a cargo, y se vaya a Inteligencia".

La fuente consultada describe: "Angelici es autónomo. Es socio de Macri, no su empleado. Dicen que su fortuna ya es tan grande como la del propio Macri gracias a los bingos, y ahora está además incluyendo hoteles. Y otro montón de cosas. Así que ojo con *El Tano*".

Parte de todo este poder, Angelici lo debe a su relación con los medios. "Imposible que lo critiquen en *Clarín* o en *Tiempo Argentino*. En *Clarín*, obvio, porque Angelici fue de los que operó contra la Ley de Medios en la justicia. El propio Ricardo Roa (editor) es quien revisa que no se escape ninguna crítica. Y en *Tiempo* lo protege Sergio Szpolsky", dice el operador en referencia al dueño del diario.

Y recomienda: "Se comerá las eses, usará camisas colorinches que no usan los del PRO, hará cosas como decorar su despacho con retratos suyos al lado de cuadros de Berni, pero no dejes de mirar a dónde va, porque ahí sopla el viento".

La lucha de Angelici por la AFI chocó con un rival llamado Miguel Angel Toma, viejo menemista, jefe de los espías durante la etapa de Duhalde, y mentor político de Cristian Ritondo. De prosapia peronista, vicepresidente de la Legislatura Porteña, cercano a Moyano, Ritondo fue llevado por Vidal a la provincia de Buenos Aires, nada menos que al área de Seguridad. "A la provincia no se puede ir con discursos y globos solamente. Por eso llevan a Ritondo", es la explicación que se va haciendo fuerte en lo futbolero-territorial, vía Independiente de Avellaneda y Nueva Chicago.

Frente a todas estas batallas soterradas, y a tantas otras, el nuevo Presidente y su Jefe de Gabinete parecen operar según la lógica de *El arte de la guerra*, de Sun Tzu, leído meticulosamente en los retiros al estilo empresario que a Macri le gustó siempre organizar con sus equipos del PRO.

Sun Tzu dice:

"Puedes ganar cuando nadie puede entender en ningún momento cuáles son tus intenciones".

Los Ceos

Otro exponente corporativo es Juan José Aranguren, de la ex petrolera Shell, en el Ministerio de Energía y Minería, de quien una periodista del establishment económico describe como "un señor muy educado, aunque lo presentaron como un héroe por enfrentar a Néstor Kirchner y a Guillermo Moreno, cuando en realidad los aumentos de nafta eran una picardía de los holandeses y él tenía el apoyo de las petroleras. No fue ningún mártir".

El ministro de Salud iba a ser el tucumano José Cano, "pero tuvo el rechazo de OSDE, o sea de parte de la iglesia ligada al Opus Dei, que lo tenía entre ceja y ceja desde que en el Senado trabajó en la regulación de las prepagas" explica un asesor legislativo de la oposición que conoció de cerca esas batallas. "Esas empresas ponen mucha plata en las campañas, pero después quieren que se las devuelvan".

A Cano le quedó como premio consuelo, tras sus denuncias sobre supuesto fraude en Tucumán, hacerse cargo del Plan Belgrano, ideado para desarrollar en el norte y pinchar la preponderancia justicialista en esas provincias. Quedó en Salud Jorge Lemus, de quien dice el asesor: "Es un sanitarista que va a ser difícil de clasificar. Cuando estuvo en la Ciudad desfinanció a los hospitales públicos, pisó todas las mangueras presupuestarias salvo la de los médicos, para tenerlos a favor. Es de los que con un discurso cercano a lo público va a laudar todo para que mejoren los negocios de la medicina privada y que haya menos regulaciones. Intuyo que será la historia del zorro en el gallinero, con un mensaje políticamente correcto".

El gabinete económico tendrá, además de Prat Gay y Frigerio, a dos ejecutores directos de Peña. Uno es Mario Quintana, dueño del grupo Pegasus con el que creó Farmacity y logró controlar Freddo, Aroma, Tortugas Mall y diversos agronegocios.

Otro es Gustavo Lopetegui, CEO de la compañía aérea Lan. "Toda esta gente no tiene mucho que ver con los viejos sectores empresarios pendientes de su relación con el Estado, con prebendas y esas cosas", dice un periodista del establishment económico que apuesta a cierta modernidad de los nuevos funcionarios, que habrá que ver en la práctica.

Mates con gorilas

Un integrante de un movimiento social, que fue piquetero, aporta otros perfiles. "Uno ve cómo se ha movido el macrismo en lo social y se puede decir una cosa: no son pelotudos". Este militante de las barriadas pobres conoció primero a María Eugenia Vidal cuando estaba en Desarrollo Social de Ciudad. "Mina seca, que no entendía nada y anotaba lo que le decíamos. Con el tiempo entendió todo".

Vidal trabaja desde hace años con el salteño Federico Salvai, legislador porteño. Un dirigente trotskista lo vio en su despacho este año: "Tenía un tablero con el mapa de la provincia de Buenos Aires donde marcaba cada caño que se rompía, cada calle sin asfalto. Me dijo: 'trabajamos sobre el conflicto'. Y me describió la campaña que estaba haciendo Vidal en la provincia, yendo a ver incluso a la gente que ya había visto para reforzar el vínculo. Ahí entendí que podían ganar la provincia".

El ex piquetero agrega datos: "Salvai es el marido de Carolina Stanley, quien reemplazó a Mariu Vidal en la ciudad y ahora va a Desarrollo de Nación. Carolina es más finoli que Vidal (nota: ambos tienen casa en el country Mayling de Pilar). Ella es hija del Willy Stanley, que era el vicepresidente del Citibank. Pero las dos te reciben con mate, te dan un beso y un abrazo, te atienden siempre. Nos ha pasado que compañeros nuestros del campo popular, digamos, ni nos atendían y nos mandaban secretarios. A algunos teníamos que llevarles a los pibes para que vieran los problemas de pobreza y desnutrición".

Otra imagen: "Estos del macrismo son eficientes. Y son también bastante gorilas, pero no son la derecha-derecha que uno conocía, ¿me entendés? Son otra cosa. No sé si mejor o peor. Pero son hábiles y entendieron algo: con muy poquito han asfaltado calles en villas, pusieron luz, cloacas, pintaron. Cosas que no son caras, pero que a la gente de los barrios les sirve, y más cuando antes nadie había hecho casi nada. Y con eso ganan. No sé cómo van a hacer con la provincia y con el país". El hombre propone una hipótesis sobre la gestión pública, que es pura sabiduría aprendida a los golpes: "De lo que te das cuenta cuando estás con esta gente es de que siempre hacen su negocio. Los que estaban antes y los que vienen ahora. Dicen que trabajan para nosotros, que quieren resolver los problemas y bla bla blá. Pero siempre la clave es su negocio. Si no entendiste eso, no entendiste nada de la política".

Esto ha sido apenas un fragmento de un universo complejo que tiene muchas otras galaxias y enigmas que descifrar. Por eso el relato, como en los viejos folletines, debería culminar, por ahora, con una sola palabra.

Para bien, para mal, para más o menos, esa palabra es: continuará.

Comunidad Educativa
Creciendo Juntos
"Escuela de Gestión Social"

Orientación Artes Visuales

Inicial
Primario
Secundario

Un Proyecto Educativo de construcción colectiva con las familias, los docentes y los estudiantes. Entendiendo a la Educación como una construcción pedagógica - política en el barrio.

Mail: ce_creciendojuntos@yahoo.com.ar
Tel: (0237) 4691162
Dirección: Belgrano 2901, Barrio Parque, Paso del Rey, Moreno

Ministro & modelo

BARAÑAO Y LA CONTINUIDAD DE LA CIENCIA TRANSGÉNICA

Por primera vez los científicos argentinos salieron a la calle para manifestar su apoyo a un candidato. Días después, triunfó el otro. El ministro Barañao aceptó continuar en su puesto. Hubo aumentos. Y silencios. ¿Qué sigue? Darío Aranda lo cuenta en esta nota.

"El glifosato es como agua con sal".
Lino Barañao,
ministro de Ciencia y Tecnología.

Científicos lavando platos. En la década del 90 y en 2015. Primero fue el ministro de Economía Domingo Cavallo, quien despreció el sistema científico, recortó fondos y recomendó esa higiénica tarea doméstica a investigadores del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet). En noviembre de 2015 fue una puesta en escena de cientos de científicos (incluido el ministro de Ciencia, Lino Barañao) en días previos al balotaje, alertando sobre el futuro en caso de la llegada de Mauricio Macri a la presidencia.

Como nunca antes, científicos de todas las carreras llamaron a votar a Daniel Scioli, firmaron solicitadas, enviaron cadenas de correos electrónicos y "militaban" en las redes sociales. La imagen más utilizada: el rechazo a lavar platos.

"Científicos aseguran que la ciencia está amenazada con Macri", tituló la agencia oficial Telam el 31 de octubre. Daba cuenta de una solicitada que llamaba a votar por Daniel Scioli, se pronunciaba en defensa de las "políticas de Estado destinadas a formar a los futuros científicos" y advertía que no estaban dispuestos a que se "ningunee el necesario progreso nacional enviando nuevamente a los investigadores a lavar los platos".

La ciencia, a la calle

En un hecho inédito, el 12 de noviembre se manifestaron investigadores y docentes universitarios en quince ciudades del país. El objetivo: alertar a la población de lo nocivo que podría ser Cambiemos. La consigna: "Ciencia sí, Macri no". Uno de los grupos promotores se autodenominó Científicos y Universitarios Autoconvocados y su propuesta proclamaba: "La ciencia sale a la calle".

Uno de los lugares elegidos para manifestarse fue la populosa estación de Constitución. Nunca antes en la historia reciente, y por ningún otro tema, los científicos se habían manifestado en la estación ferroviaria, por donde pasan los sectores populares del sur del Gran Buenos Aires. Los académicos se mostraron así "consternados" ante la posibilidad de que Cambiemos llegue al poder.

Distribuyeron allí copias de la solicitada, en la que alertaban que la población debía tomar "la decisión más importante de las últimas décadas". Acusaban a Macri de "despreciar la tarea de nuestros/as investigadores". Afirmaban que estaba suscripta por más de 6.000 investigadores y llamaban a "defender un modelo de país en donde la generación de conocimiento es una piedra angular de su proceso de desarrollo".

Entre los logros de los últimos años destacaban "la construcción de centrales nucleares y el desarrollo de semillas (transgénicas) resistentes a la sequía".

El ministro de Ciencia, Lino Barañao, había hecho público su deseo de seguir en el cargo, pero Scioli ya había anunciado a Daniel Filmus como su funcionario para la cartera. Barañao también participó de la campaña electoral, cuestionó duramente la falta de presupuesto en la Ciudad de Buenos Aires y resaltó la "preocupación manifiesta de la comunidad científica respecto del futuro del sistema de ciencia y técnica" ante un eventual triunfo de Cambiemos.

Recalculando

Macri ganó y tres días después anunció que el ministro de Ciencia, Lino Barañao, había aceptado continuar en el cargo. La noticia generó ruidos dentro del kirchnerismo más fiel. Entre los primeros en saludar la continuidad se destacó el saliente vicepresidente de Monsanto Argentina y aún consultor de la multinacional, Pablo Vaquero: "Excelente noticia que Lino Barañao siga como ministro de Ciencia y Tecnología. Tener políticas de Estado es muy importante".

Barañao comenzó un maratón mediático durante el cual remarcó que aceptó el cargo porque tuvo el visto bueno de la Presidenta, alegó que "estaba en riesgo todo lo conseguido" y afirmó que Macri le había prometido contar con presupuesto necesario para mantener la política científica.

Hubo silencio de los científicos que habían salido a las calles y denunciado los males del macrismo.

El 1° de diciembre, el Conicet informó un aumento salarial que tendrá vigencia a partir del 1° de enero de 2016. Bajo el eufemismo de "jerarquización", el comunicado señala que "la medida reconoce el papel protagónico de la ciencia y tecnología como impulsoras del desarrollo nacional". Los aumentos van desde 1.369 pesos (para investigador asistente) hasta 3.251 (investigador superior).

A los 50 minutos, el correo del Conicet llegó con una "fe de erratas". Informaba que el aumento se cobraría ya en diciembre mismo.

Los Científicos y Universitarios Autoconvocados celebraron en su página de Facebook la "jerarquización salarial". Aún no se expidieron sobre la voltereta de Barañao. Tampoco volvieron a las calles.

El duelo con Carrasco

Lino Barañao es un reconocido impulsor del modelo de agronegocios. Asiduo concurrente a los congresos de Asociación de Productores de Siembra Directa (AaPreSiD), que nuclea a empresarios del agronegocio y los transgénicos, y tienen un excelente diálogo con las grandes multinacionales del agro.

Cuando Andrés Carrasco, jefe del laboratorio de Embriología Molecular de la UBA y ex presidente del CONICET, confirmó los efectos nocivos del glifosato (2009), Barañao formó parte de una campaña destinada a desprestigiarlo: no sólo al estudio, sino al propio Carrasco. Junto al editor jefe de *Clarín Rural*, Héctor Huergo, Barañao descalificó la investigación de Carrasco alegando que no había sido publicada en una revista científica. Hizo lo propio ante los empresarios de AaPreSiD.

Hizo algo más: "El glifosato es cómo agua con sal", afirmó en una entrevista que se emitió en la AM 530, la radio de las Madres de Plaza de Mayo. Y, en consonancia con la presidenta del Comité de Ética del ministerio de Ciencia, Otilia Vainstok, solicitó el juzgamiento de Carrasco.

El 28 de noviembre pasado, Barañao dio otro grosero paso en defensa del agronegocio. En una entrevista publicada en el diario *Clarín*, consultado por los agroquímicos, señaló: "De acuerdo con el prospecto de los plaguicidas, no hay peligro. (...) Con los antibióticos también hay mal uso y muertes, y nadie se queja".

En Argentina hay más de cien investigaciones científicas de universidades públicas que confirman los efectos del glifosato y otros agroquímicos, pero el ministro de Ciencia confía más en los "prospectos" de los plaguicidas que realizan los fabricantes.

Ministerio transgénico

> "Durante la gestión del ministro Barañao no se ha atendido a los distintos y múltiples conocimientos en ciencia y técnica que requiere el país. La misma estuvo totalmente sesgada hacia la biotecnología, y más recientemente, hacia la nanotecnología", afirmó Norma Sánchez, doctora en Ciencias Naturales, docente de la Universidad Nacional de La Plata e investigadora del Conicet. Destacó que, no casualmente, se han dejado de lado políticas para dar respuesta a las necesidades socioambientales del país y que tienen como trasfondo la "profundización de modelos de desarrollo neoliberales".

Evaluó que el Ministerio de Ciencia y el CONICET, han tenido un enfoque "reduccionista, de corto plazo, y que responde a intereses de las transnacionales". Concluyó: "Lejos de buscar soluciones, el ministro continua promoviendo el desarrollo de organismos transgénicos".

Leda Giannuzzi es doctora en Ciencias Químicas de la UBA, profesora de toxicología en la UNLP e investigador principal del CONICET. No da vueltas al referirse a la confirmación de Barañao en el gobierno de Macri: "Es una continuación del gobierno anterior, que apoya la utilización masiva de agrotóxicos, en forma cómplice con el discurso de las empresas multinaciona-

Diplomado en Gestión de Medios Sociales
Cátedra Autónoma de Comunicación Social

Duración: 1 año
Clase presencial: el segundo sábado de cada mes. **Seguimiento online.**
Materiales teórico y ejercicios prácticos.
Materias: Gestión de Medios, Clínica y Nuevos Paradigmas de la Comunicación.
Profesores: Claudia Acuña, Sergio Ciancaglini, Luis Zarranz y Susana García.

Informe e inscripción
infolavaca@yahoo.com.ar
lavaca

Diplomado en Periodismo Ambiental Andrés Carrasco
Ciclo 2016

Duración: 1 año
Encuentros: el tercer sábado de cada mes. **Seguimiento online.**
Dirección académica: Sergio Ciancaglini
Participan: Dr. Damián Verzeñassi (Ciencias Médicas, Rosario), Lic. Miryam Gorban (Soberanía Alimentaria, UBA), Ing. Santiago Sarandón (Agroecología, Universidad de La Plata), Soledad Barruti (Periodista), Ing. Enrique Vénica (Naturaleza Viva, Santa Fe), Dra. Alicia Massarini (Bióloga), Hernán Scandizzo (Observatorio Petrolero Sur), Carlos Vicente (Periodista), Lic. Patricia Pintos (Geógrafa), Lic. Marcelo Giraud (UNCuyo), Raúl Zibechi (Periodista), entre otros.

Informes e inscripción
infolavaca@yahoo.com.ar
lavaca

les". Y alertó que están impulsando la intervención genética en mamíferos y la clonación de animales. "Es de esperar que este ministerio continúe con la defensa de los intereses del modelo sojero", afirmó.

Cuestionó la aprobación de una nueva soja resistente al glifosato y una papa transgénica, destinada al consumo humano directo. "No se realizaron las pruebas toxicológicas a largo plazo exigidas internacionalmente. Estos eventos transgénicos fueron propiciados y financiados por el CONICET", destacó.

Sánchez también cuestionó la ciencia pública al servicio del sector privado. Citó ejemplos: los convenios del CONICET, la Universidad Nacional del Litoral, el INTA y la empresa Bioceres (donde está presente Gustavo Grobocopatel, uno de los mayores pooles de siembra del continente, integrante de AaPreSiD) para desarrollar semillas transgénicas. "Tienen propiedad intelectual compartida, pero Bioceres tiene los derechos exclusivos de comercialización", detalló. También denunció que investigadores del sistema público son "integrados" al sector privado, como un irónico logro del sistema estatal.

Tres hipótesis

Enrique Martínez fue presidente del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) durante la administración kirchnerista y coordina el Instituto para la Producción Popular del Movimiento Evita. Luego de la confirmación de Barañao escribió un artículo titulado *El amigo judío y las políticas de Estado*. Sostiene allí que el ministro puede ser una pantalla de Cambiemos para mostrar que no ajustará en ciencia. "Si un gobierno liberal nombra como ministro de Ciencia a la misma persona que condujo el sector ocho años en un gobierno de raíz peronista, y además señala que lo hace porque las políticas en ciencia y tecnología son 'de Estado', algo no cierra", advierte.

Ensayó tres hipótesis:

- Macri no conoce los aspectos ideológicos de la gestión de Barañao.
- Por el contrario, conoce esos aspectos y concluye que se encuadran en su pensamiento liberal.
- El protagonista de la continuidad (Barañao) está dispuesto a adaptar el perfil a un nuevo contexto.

Martínez dejó abierto el interrogante. Afirmó, sí, que "nadie en el campo popular puede estar contento con imaginar que tener grandes laboratorios llenos de científicos sea suficiente para cumplir con una misión, si es que su trabajo no se encuadra con la atención de las diversas necesidades comunitarias".

Al mismo tiempo, celebró la alianza entre YPF y el CONICET para avanzar en la formación de recursos humanos para la industria petrolera.

El dogma

Damián Verzeñassi, docente de la Facultad de Ciencias Médicas de Rosario e integrante de la Unión de Científicos Comprometidos, evaluó que en los últimos doce años "se quiso presentar al desarrollo en ciencia y técnica como una avanzada de soberanía, cuando en realidad esa 'avanzada' era de las empresas de la biotecnología que, con los dineros del Estado, generaban en nuestro sistema los conocimientos que necesitaban para maximizar sus ganancias y penetrar aún mas en la conciencia y la cultura". Lamentó la continuidad de "políticas de enajenación del territorio".

También cuestionó el paradigma impuesto en las últimas décadas, que promete que una ciencia proveedora de soluciones y bienestar *per se*. "Se consolidó el mensaje de la ciencia todopoderosa... siempre y cuando no ponga en peligro el *status quo* financiero. En la ciencia hay un pensamiento tan oscurantista como el del dogma religioso del Medioevo", afirmó Verzeñassi.

Como ejemplo contrario reivindicó la figura de Andrés Carrasco, "ejemplo de ciencia digna, perseguido y maltratado por el ministro Barañao".

Por último, el doctor Verzeñassi hizo una aclaración para marcar la confusión actual: "Lo que hoy llaman 'cooperación' entre las universidades, el sistema científico y el sector privado, en realidad implica transferir dinero del Estado al sector privado, con claro énfasis en las empresas de biotecnología".

LINA M. ETCHESURI

JOSEPH VOGL

Consumir política

Es uno de los referentes del nuevo pensamiento cultural europeo. Estudioso de la comunicación y la cultura, la crisis económica lo llevó a analizar el mercado financiero. El resultado es *El espectro del capital*, que presentó aquí en días que actualizaron su teoría.

De impecable sport, enteramente vestido de negro y con una sonrisa brillante, acompañado por una traductora que facilita todo, el alemán Joseph Vogl cuenta su fascinación por el debate de los candidatos al balotaje argentino. Nuestra cita es el día después, así que esa sensación de haber visto todo lo muestra entusiasmado: ha encontrado la manera de explicar en nuestro país de qué se trata su último libro, *El espectro del capital*: "Es eso", dice señalando uno de los dos rincones de ese ring mediático. "Eso" es, entonces, su análisis cultural de lo que representa hoy el sistema financiero que gobierna los mundos y, quizá, a partir de ahora y por qué no, nuestro mundo. ¿De qué nos habla Vogl?

Difícil simplificar su exquisita mirada, que cultivó en dos disciplinas: la comunicación y el análisis cultural. La crisis económica europea lo obligó a aplicar estas herramientas hacia un objeto inesperado: el mercado financiero. Esto es, los malos de esa película, que es de terror, nos advierte Vogl, porque responde a una lógica depredadora. Forzando la síntesis, los 10 conceptos clave de este espectro que analiza en su libro, son:

1. El mundo se ha vuelto ilegible: las variaciones económicas se producen sin ninguna lógica aparente.
2. El capitalismo se ha deslindado de la esfera de la producción: se sitúa en un más allá de la geografía y del dinero tangible.
3. El protagonista de esta época es el *homo economicus*, un ser que juzga las cosas según criterios de pérdidas y de ganancias.
4. La economía ya no se traduce en relaciones de intercambio y equilibrio.
5. Todo tener es, a su vez, un no tener; lo demasiado es poco y el excedente, escasez.
6. El aplazamiento siempre debe ser posible: se trata de un desequilibrio constitutivo del sistema que lo conduce hacia un futuro abierto.
7. Todo pago tiene lugar bajo la condición de que exista una perpetuidad de pagos.
8. La circulación no opera a partir de compensaciones permanentes, sino a partir de la proliferación sin fin de una deuda imposible de saldar.
9. La economía financiera se convirtió en un parámetro de toda modernización económica.
10. Ese sistema se mantiene en movimiento mediante su desequilibrio.

De terror

El *espectro del capital* no habla de esta época, incluyendo el momento argentino. Pero como somos periodistas y usted europeo, imposible no comenzar preguntándole sobre los atentados en París. ¿Cuál es la relación entre ese espectro que describe en su libro y el terror?

Creo que las consecuencias de lo que pasó todavía no son predecibles. Porque por un lado, hay una alianza entre terroristas y políticos conservadores, que quieren conjugar entre sí la programática de la seguridad con la programática de los refugiados inmigrantes. Y será la tarea de una política de otro tipo evitar los cortocircuitos que puedan producirse. Es decir, si nosotros ante esta situación, que es difusa, poco transparente, desolada, quisiéramos expresar un deseo, es lo que yo llamaría el "estoicismo político". Lo cual significa perder la perspectiva de que la política se maneje con la falta de alternativas, y lograr una multiplicidad de alternativas. Lo importante es no dejarse dictar las opciones políticas a partir de acontecimientos de actos de terrorismo de estas características. Por último, estos atentados terroristas, más allá del momento terrible que significan, tienen una importancia sustancial para Europa, porque tenemos que recordar que en los últimos años estuvo replegada sobre sí misma. Ahora tiene que superar ese repliegue y tomar conciencia de que tiene que asumir una posición integral. Ha llegado a su final el solicismo europeo.

Lo que parece discutirse ahora es en qué condiciones se da esa apertura, y esas condiciones son dramáticas...

Sí, las condiciones son dramáticas. Pero las consecuencias racionales tienen que ser claras. Europa tiene que impulsar una política hacia los refugiados.

Usted define un nuevo paradigma para entender al poder financiero como un articulador no sólo del poder real, sino de subjetividades. Una de las características que plantea es que no resuelve los conflictos, que su dinámica es la del conflicto perpetuo. ¿Desde dónde podemos comenzar a pensar respuestas a conflictos permanentes, que no sean violentas?

Por un lado, hoy tenemos una economía financiera cuyo principio más íntimo es de naturaleza teológica. Es decir, está orientada a la eternidad, está orientada a la espiritualidad del capital, está orientada a una vida infinita. En definitiva, está orientada a un futuro que puede ser dominado por los mercados y la economía. Los mercados financieros sueñan con una vida eterna. Funcionan como un dios terrenal. Por otro lado, está la vida concreta, finita, local, la de todos nosotros. Y creo que, desde la última crisis, nos dimos cuenta que nuestras necesidades de aquí y ahora cada vez tienen menos que ver con las necesidades que tiene el capital. Y eso significa, en última consecuencia –y concretamente también para la Argentina en elecciones– plantearnos la siguiente pregunta: ¿dónde hay promesas que tienen un carácter cuasi teológico y dónde están las opciones políticas que responden a necesidades concretas de la población? En términos muy genéricos, la situación que se plantea, en el fondo, es una lucha de clases entre lo que yo llamo el régimen financiero y las poblaciones. El alegato que encierra el libro va en dirección a una secularización de la economía.

Los medios, en el medio

¿Qué rol cumplen los medios en esa guerra?

Un rol esencial. Porque los medios viven de un recurso: la opinión. Y en ese punto existe una estrecha interrelación entre los mercados financieros y el mercado de opiniones. Dicho de otro modo: los mercados financieros no podrían funcionar sin los medios. Porque no hay que olvidar que lo que se negocia en estos mercados no es algo real, económicamente hablando. No se negocian objetos ni mercancías reales; lo que mueve cotizaciones son opiniones sobre opiniones de opiniones. O formulado en términos más teóricos, el poder financiero y el poder de los medios representan una construcción de lo que yo y otros teóricos llamaríamos una "normalización" de la sociedad. Es decir, uno puede gobernar a las sociedades haciendo circular opiniones.

¿En qué sentido dice "normalización"?

En el sentido en que se orienta a las sociedades en función de tendencias, temas. Y así, se la modeliza. Uno concibe o comprende estas sociedades como si fuese una entidad estadística. Y la generación de opiniones está relacionada siempre, otra vez, con el fenomeno de *feed back*: yo pregunto por las tendencias que existen en la sociedad, y después oriento mis decisiones en función de esta tendencia y con esa operación, refuerzo las tendencias.

En América Latina lo que vemos es que esta guerra no es solamente por el control de las opiniones, sino del capital contra el planeta, porque incluye los recursos naturales y no sólo a las personas. ¿Puede encontrar ahí un límite este modelo financiero, al ir contra de todo lo vivo?

Sí, sin duda. Es evidente. Uno podría formularlo así: en la inspiración del capital internacional reina algo así como un impulso a la muerte.

¿En qué tendencias ve resistencias?

No sería demasiado pesimista. Hay resistencias a diferentes niveles. Por ejemplo, a nivel intelectual, lo que observo en este momento es que los dogmas prevalecientes o dominantes ya no tienen peso. En Alemania se observan movimientos estudiantiles que se rebelan contra las ortodoxias: los estudiantes no están conformes con lo que escuchan. A ese nivel, a nivel práctico, hay diferentes ideas de proyectos. Pienso, por ejemplo, en las empresas cooperativas. En diferentes niveles hay diferentes resistencias. Hay que sacar las alternativas de la forma homógenea. Quiero decir: no hay una única alternativa contra este sistema económico, sino muchas, particulares, que tienen como norte resolver situaciones locales.

Usted pertenece a un país hegemónico, uno de los centros de poder financiero, sin embargo en la presentación local de su libro se menciona "la debilidad de los gobiernos" frente a estas fuerzas especulativas del mercado. No es algo que se desprenda de la lectura de su libro...

¡Es que no creo que los gobiernos sean débiles frente a los mercados financieros! No nos debemos olvidar de que fueron los gobiernos los que instalaron estos mercados financieros. Es decir, que hubo una eficiente cooperacion entre los gobiernos, los politicos y los banqueros. La política no es impotente, sino cómplice: falta la voluntad de estos gobiernos de modificar la situación tal como está. El ejemplo más eminente en Europa es la crisis de Grecia. El Gobierno griego quiso impulsar una política alternativa. Y Alemania quería una política que funcione en beneficio de los acreedores privados. Es decir: no hubo un conflicto económico, sino que hubo un conflicto político, que fue decidido por Alemania. Fue una clara y manifiesta demostración de poder político. No es la impotencia de la política, sino que es una determinada política la que actúa.

¿El problema es si quien decide el destino de esa política es el "homo economicus" que usted describe en su libro?

Diría que se puede formular en otros términos. El *homo economicus* es realmente una persona inteligente; está interesado en tener un buen futuro; en ciertas libertades para actuar; intenta mejorar su propia vida. Lo que está en juego aquí es otra cosa: si el que decidió es el ciudadano consumidor. Porque el ciudadano consumidor es miope, es tonto y, fundamentalmente, satisface intereses ajenos. Es decir, en el fondo consume su propia vida. Hay una diferencia entre el *homo economicus* y el mero consumidor. El consumidor es una persona totalmente pasiva, apolítica, y también es una persona que favorece sistemas autoritarios, siempre y cuando él vea satisfechas sus necesidades de consumo.

El triunfo y después

IMPA

La primera fábrica recuperada por sus trabajadores logró la expropiación definitiva, la legalización del canal comunitario y el reconocimiento a los profesorados de la Universidad popular. Prácticas y reflexiones para pensar la que se viene.

JULIETA COLOMER

Natalia Vinelli, de Barricada TV y Eduardo Murúa, referente de IMPA.

Adivina adivinador.
Cuatro letras.
Dos sílabas.
Diecisiete años.
Una fábrica recuperada.
Una cooperativa.
Un canal de tevé digital comunitario.
Un bachillerato con 200 alumnos.
Un centro cultural.
Un museo.
Una universidad.
Una radio.
¿Qué es?
Es el aquí y ahora, una vena abierta en Almagro.
Es IMPA.

La alcancía

El 18 de mayo de 1998, envueltos en una crisis y una quiebra que no habían provocado, 40 trabajadores ocuparon la fábrica Industria Metalúrgica y Plástica de Argentina (IMPA) con el objetivo de resguardar su dignidad y sus fuentes de trabajo. Sin luz ni gas ni materia prima, salieron a la calle con una alcancía para recolectar la colaboración de los vecinos, en medio de una deuda millonaria que la administración les cargó como un yunque. Parieron la primer fábrica recuperada en el país y esa insolencia atemorizaba: era la demostración ética y operativa de que se podía producir sin patrón.

Amenazas de desalojos, represiones, detenidos, una expropiación, un juez (Héctor Vitale) que la declaró inconstitucional y más amenazas de desalojos ilustran el lienzo que estos trabajadores bordaron a lo largo de 17 años. La puntada final de este capítulo recién llegó el 25 de noviembre de este año cuando le arrancaron al Senado nacional la expropiación definitiva del inmueble, que significa la empresa en manos obreras.

"El proyecto de expropiación fue la ley que siempre planteamos y soñamos como movimiento", explica Eduardo *Vasco* Murúa, uno de los referentes de IMPA y del Movimiento Nacional de Empresas Recuperadas (MNER). "Es una necesidad de nuestro pueblo tener una ley donde el Estado pueda expropiar y cedérsela en comodato a los trabajadores, pero que quede como propiedad social. Eso significa que si el objeto de la cooperativa fracasa, por un motivo u otro, el Estado sólo puede realizar en el lugar expropiado un bien común, ya sea en salud, educación, cultura, deporte. Y esto es fruto de la lucha y el reconocimiento de toda la tarea que vino realizando IMPA, que no es solamente el mantenimiento de las fuentes de trabajo. Es muy difícil discutirnos si contamos todo lo que hicimos durante años. Si valorizamos económicamente todo lo que hicimos en función del empleo y educación, en los últimos 7 años le ahorramos al Estado casi 70 millones de pesos en concepto de planes de trabajo, programas, pibes que laburan, pibes que estudian. El Estado destina casi 8 mil pesos por pibe que estudia. Acá no cuesta nada".

Pedagogía autogestiva

Carla Grossi y Fernando Santana son los coordinadores de uno de los distritos medulares de la patria IMPA: el bachillerato popular, primero y punta de lanza en toda la Ciudad de Buenos Aires. Nacido en 2004, tiene un plantel estable de casi 40 docentes que dictan clases durante tres años a más de 200 alumnos y alumnas mayores de 18 años. Emergente de una época, el bachillerato contó en su año debut con 60 estudiantes.

Santana: "Percibimos así una demanda educativa no satisfecha por parte del Estado y una falta de ofertas para los chicos".

Rossi: "Son estudiantes que vienen de varias experiencias de repitencia o de abandono por quedar libres, la mayoría por inasistencia o por conducta".

Santana visualiza el quid de esta cuestión: "El sistema escolar funciona de tal manera que los estudiantes viven estas experiencias de repitencia o de expulsión como un fracaso individual: terminan autoconvenciéndose de que son ellos los que fallan, a quienes no les da la cabeza, y no que hay un sistema que genera esa expulsión. Nuestro trabajo apunta a correr esas visiones construidas sobre sí mismos y que se sientan sujetos constructores de saber".

Grossi y Santana cuentan que la relación con los trabajadores de la fábrica fue una construcción diaria: muchos no estaban de acuerdo con que puertas adentro hubiera un bachillerato, pero fueron los mismos obreros los que decidieron su fortalecimiento. "Fue una forma de agradecimiento a la comunidad por la solidaridad en la toma", explican los coordinadores, que también demostraron que el bachillerato en IMPA era una decisión política, al ser un actor central en la segunda recuperación de la fábrica en 2008, tras el desalojo: "Estuvimos 15 días dando clase en la puerta, en la calle". Ese reconocimiento se acrecentaría con los años, cuando muchos trabajadores completaron sus estudios en la propia empresa que habían recuperado. Grossi: "Sirvió mucho a nivel simbólico y permitió que vean la potencialidad del lugar para sus hijos y sus nietos. Se amplió el tejido".

El sostén académico

El tejido se amplió aún más cuando se inauguró la Universidad de los Trabajadores, bajo la dirección académica de Vicente Zito Lema, un nombre con propio peso simbólico y político en la historia argentina. Poeta, dramaturgo, periodista, docente y filósofo, tuvo que exiliarse durante la última dictadura y fue el rector fundador de la Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo hasta 2003, cuando renunció, tras alertar sobre el crecimiento de Sergio Shoklender como figura influyente dentro de la organización. Hoy es el rector de la Universidad que días antes de la expropiación de la fábrica consiguió el reconocimiento de los profesorados en Biología, Historia, Matemática y Lengua y Literatura por parte del ministerio de Educación porteño.

"Fuimos organizando la Universidad de forma lenta. Acá no hubo nunca un peso. Como se dice en el barrio, todo a pulmón y atado con alambre. Hasta las sillas donde estamos sentados las hemos construido nosotros, pero poco a poco pusimos en marcha los profesorados. Hoy estamos peleando para que se reconozca la justa remuneración de los docentes. Y el eje de la Universidad es el trabajo: organizar desde la cultura del trabajo y desde el interés de los trabajadores. Que estemos en una fábrica recuperada es muy fuerte: las palabras tienen un peso, pero esa carga hay que mantenerla todos los días".

¿Cómo se mantiene? "Ha sido una gran lucha, que nace de una época dura. Ya no del terrorismo de Estado, pero sí en el segundo momento de gran dolor para las clases populares. En el terrorismo de Estado hay una destrucción económica y una destrucción directa de los cuerpos, pero a fines del siglo 20 la destrucción fue social: hambre, enfermedades, dolor físico. Entre ellas, la destrucción del aparato productivo. Allí cae IMPA". Y de allí IMPA se levanta. "Las generaciones del 60 y 70 luchamos por cambiar el mundo, por construir otra sociedad, y pagamos con sangre, dolor, muerte, desaparecidos y exilios, pero veo que, humildemente, algo de ese gigantezco sueño se está dando en IMPA, casi en sombras. Pero existimos".

La mosca televisiva

Sobre el cuarto piso de la interminable IMPA funciona Barricada TV, el canal comunitario que un día antes de la expropiación de la fábrica se convirtió en la primera emisora de baja potencia autogestiva en ganar el concurso de operador licenciatario que otorga la AFSCA. Eso significa -ni más ni menos- que al sintonizar la Televisión Digital Abierta (TDA) se podrá ver al aire una programación sin fines comerciales, con una agenda dedicada a los movimientos y las organizaciones sociales. "Para ir realmente a fondo contra los monopolios hay que poblar el espectro con otras voces", sintetiza Natalia Vinelli, fundadora de Barricada TV. "Somos un canal comunitario que funciona dentro de una fábrica que está completamente atravesada por la lógica de la autogestión y la perspectiva de la clase trabajadora, que es la que nos brinda una identidad y los objetivos y razón de ser del medio". El canal ahora está en proceso de equipamiento y diagramación de la programación que mantendrá 14 horas al día.

¿Qué panorama observa para los medios comunitarios? "Hay que dejar de leer la ley desde el binarismo Clarín-Gobierno. Ni siquiera somos un ruido: somos un mosca que pasó, y eso nos obliga a estar muy atentos. Hay que pelear para que se sigan abriendo concursos y, si bien hay líneas políticas muy diversas, todos estamos de acuerdo en la defensa de la ley".

Dónde está la potencia

¿Y las fábricas recuperadas? ¿Cómo están posicionadas frente al cambio de gobierno? Murúa: "Nos encuentra débiles. Tiene que ver con que todavía no hemos conseguido cambiar la lógica del Estado respecto a las fábricas recuperadas. Si bien este modelo está más instalado que nunca, y cada vez se recuperan más fábricas, no hemos conseguido políticas públicas. Y eso tiene que ver con una debilidad de nuestro movimiento. Por un lado, hay una incomprensión o desatención de la clase política en darle a nuestro país la posibilidad de tener una herramienta que logre parar el desempleo a partir de proyectos de economía popular. Por el otro, nos faltan cuadros. Hoy todas las empresas recuperadas están en un limbo jurídico y ninguna ha progresado de forma suficiente para estas instalada dentro del mercado".

Cuando mira el trayecto recorrido, Murúa es de los que propone fijarse en lo que falta: "El peor error del movimiento popular fue haber salido de la calle. Creo que lo más fuerte que tenemos es la lucha de cuerpos. Es ahí donde podemos ganar: en la ocupación de las calles. Porque en lo que tiene que ver con la representación democrática formal, estámos débiles".

La tempestad

MIGUEL BENASAYAG ANALIZA LA QUE SE VIENE

Miguel Benasayag y Angelique Del Rey con su hija Sara Luna.

Las elecciones de Argentina y los atentados en París se cruzan en esta charla sobre el miedo y las mutaciones del presente, los terroristas y Monsanto, la tecno-ciencia y la dictadura. Psicoanalista, filósofo, neurocientífico e investigador social, Benasayag mezcla sus saberes para arriesgar qué podemos hacer.

Miguel Benasayag ha pasado un mes en Buenos Aires durante los días previos al balotaje. Nuestra última cena fue en el departamento porteño de Miguel, al que propone ingresar sin zapatos. Descalzos, entonces, jugando con las pequeñas hijas de Miguel y Angelique Del Rey, con quien ha escrito su último libro, *El compromiso en una época oscura*.

Miguel estuvo detenido y fue torturado en las cárceles de la dictadura. Cenar pollo orgánico acompañado por quia salteada preparada por Angelique, rodeados de nuevas vidas representa, entonces, la celebración de algo conmovedor: el triunfo de la vida sobre el terror.

Cerrábamos así un encuentro que había comenzado con una reunión con todos los integrantes de nuestra cooperativa. Estábamos tristes y de duelo: habían asesinado a puñaladas a nuestra querida amiga Diana Sacayán, una de las mentes más brillantes del movimiento trans argentino. Miguel nos encontró sumidos en esa mezcla de desconcierto y dolor, aturdidos.

Lejos de consolarnos, nos retó.

Nos sacudió con las palabras justas, nos ubicó de nuevo en nuestra ruta y nos devolvió, así, el empuje que la tristeza nos había arrebatado, junto a la vida de Diana.

Miguel llegó a París y pocos días después ocurrieron los atentados que dejaron un saldo de 124 muertes incomprensibles, tremendas, siniestras.

Durante esos días las comunicaciones fueron las que imponía la situación: saber cómo estaban, comentar las derivaciones políticas que el miedo impondría, la interferencia en nuestro trabajo de construir lazos. Miguel nos contó que su hija mayor estaba justo en ese momento cantando en un local cerca de una de las masacres, y que en medio del show irrumpió una mujer con el abdomen perforado por los tiros. Esa imagen se impregnó en su sentido del momento, como en nosotros al imaginarla.

En el medio, en Argentina triunfó "el cambio".

Esta semana, me cuenta ahora Miguel por teléfono, tuvo una reunión con un grupo que trabaja en la periferia parisina. Conocían a personas que habían muerto en los atentados, estaban aterrados, desconcertados.

En lugar de consolarlos, Miguel los retó.

Todo este contexto es para explicar esta primera pregunta.

¿Te das cuenta de que con muy poca diferencia de tiempo tuviste que hacer lo mismo en Buenos Aires y en París?

Partimos de la extrañeza de que en un momento dado tenga que hablarle a los amigos así. Decirles: "Bueno, acá hay que bancarse algo". No se puede ceder al terror. Mataron a Diana. Entonces les digo a los compañeros de **MU**: esto es lo que está pasando, esto no es un accidente. Mataron a los vecinos de mi barrio en París: también eso es lo que está pasando y no es un accidente. Me encuentro así en un momento en el que uno no puede decirle a sus amigos, a la gente que uno quiere, "bueno a ver qué pasa", o lanzarles un discurso psicologista del tipo "esto te reactualiza un trauma de chiquito". Ni tampoco puedo decir, como el mili-infradotado: "esto es la culpa del sistema y hay que hacer esto y aquello...". Es un momento en el que uno tiene que decir: va a haber que bancársela, porque acá no hay un afuera de la situación. Llego a Francia, y unos días después, estos atentados terribles contra todos los jóvenes que caminan en mi barrio, con mi hija cantando en medio de los tiroteos. Eso implica que se pudre la mano con respecto a todo nuestro trabajo de crear un espacio donde no se trate de franceses ni inmigrantes, sino de solidaridad, y todos los etcéteras que eso implica. Por poner un ejemplo, tratar de ayudar a los amigos que quieren crear una Teología de la Liberación en el Islam. Todo eso de repente es atacado, perforado por esos balazos. Entonces me encuentro con trabajadores sociales de la periferia parisina, y me doy cuenta que lo que quieren es que les haga de mamita psicóloga : "Cómo sufrieron mis queridos" . O que me comporte como el estúpido visionario y les diga: "Ahora la historia pasa por allá y por acá". Y la única posición que puedo tener -y la que pienso que tenemos que tener- es la de pensar lo siguiente: no estamos afuera de la situación, en nada estamos afuera... Acá se formaron muchas células psicológicas para contener a la gente que estuvo en los atentados, y digo: ¿desde dónde un psicoanalista escucha eso? ¿De dónde él tiene un afuera que le permita mirar eso como un objeto? No tiene ningún afuera, más allá del que le da la típica cobardía mayoritaria en mi gremio. Con Angelique nos dijimos: acá hay una situación nueva, hay que tener cuidado, ver qué pasa. Uno está en el barco y el barco se está sacudiendo muy mal. Hay gente que se cayó del barco, pero uno está todavía arriba sin protección. Pero a pesar de todo uno trata de decir: no hay que volverse loco, hay que poder ver hacia dónde se va. La cuestión es cómo crear algo concreto, sólido, dentro de la tempestad. A mí me emocionó muchísimo observar, cuando hubo una tempestad terrible en París, cómo se habían volado a la mierda los nidos de los pajaritos. Y claro, ¿qué es un nido de pájaro? Una cosa súper frágil que está, en un equilibrio totalmente inestable, colgando de un árbol. Pero para los pichones eso representa una estabilidad en medio de la fragilidad. Y como la mayor parte de los nidos no se caen, los pajaritos viven un mo-

Cooperativa Bella Flor
Logística y recolección de residuos
Tratamiento y separación
Certificación y Ecología
Un esfuerzo colectivo para que las empresas tengan un compromiso real con el ambiente.
www.coopbellaflor.org coopbellaflor@gmail.com
Proyecto comunitario 8 de Mayo/José León Suárez/ San Martín / Provincia de Buenos Aires

mento de estabilidad, sin que esa estabilidad se pase en un mundo sin fragilidad. Toda estabilidad estructurante, todo lo que puede llegar a ser consistente, que puede llegar a proteger la vida, no puede construirse desde el cemento. No existe un mundo-cemento. Un mundo-cemento es un mundo de muerte. La posición ética hoy en día tiene que ser esa: ser conscientes de la fragilidad.

En medio de esta tempestad, ¿de qué te agarrás para no caer del barco? Entiendo lo de no construir desde el cemento, pero, ¿de dónde sacás coraje sin convertirte en un aparato, sin blindarte?
Hay que entender el miedo total que está invadiendo a los franceses, el sentimiento de miedo y resentimiento que invade a los argentinos frente a este hecho histórico que representa la primera vez que la derecha dura gana las elecciones. Y hay que entender que estamos viviendo una época de mutación total. Ya no se trata de no saber, sino directamente de no tener la más pálida idea de qué va a ser/pasar. Inclusive, físicamente todas las mutaciones, los cambios de lo vivo, incluido el humano y su cultura, está mutando. Hay un sustrato de mutación tal que, efectivamente, no puede no crear un cimbronazo de miedo. Eso, por supuesto, tiene sus dimensiones y corolarios, que son las guerras sin sentido. La guerra de liberación de Argelia era horrible, con sentido. Nadie dice que los argelinos eran santos ni que los franceses eran santos, pero hay un sentido que permite una lectura. Hoy en Siria no hay lectura, porque mismo cuando uno trata de tener una lectura por intereses económicos, como les gusta tanto a los marxistas, ni siquiera desde ese punto de vista tiene un sentido. Y ese miedo que provoca el sinsetido, de repente, se encarna con los terroristas. Es como si se cristalizaran en 8 personajes vestidos de negro y con la cara tapada, todos esos miedos telúricos, trascendentes. Y es como si fuera bienvenido. ¡Welcome! Porque es muy paradojal lo que dicen los franceses: a este enemigo no se le ve la cara. Pero es totalmente al revés: ahora finalmente le vemos la cara. Porque la cara del enemigo tiene hoy un lado real y un lado engaña pichanga: Monsanto mata mil veces más que el terrorista, pero con los terroristas volvemos a la idea de que "el mal" está hecho por hombres con libre arbitrio. Eso les encanta a todos los intelectuales pajeros, digamos, no a las personas comunes. Les encanta a los intelectuales pajeros, digo, porque si hay terroristas podemos pensar que si el mal está dirigido con una intencionalidad humana, el bien también. Entonces estos actos terroristas les permite poner en pausa, hacer el recreo, ignorar lo que hoy está pasando en París, que es la conferencia del clima. Y eso no lo maneja nadie. Por supuesto que hay gente que se beneficia del desastre climático, pero no lo pueden manejar ni ellos.

En medio de eso, ¿qué hacemos?
No hace falta gente que prometa pavadas porque nadie puede tener una información o una mirada desde afuera de barco. Ni tampoco hace falta aumentar el terror, ni hacerle creer a la gente que el terror tiene que ver con sus vidas personales. Hace falta que algunas y algunos podamos apostar a la vida. Es una apuesta de decir: "no es cierto que todo es un mambo, no es cierto que lo único que se puede desear es ser un bárbaro para proteger a mi tribu". Es necesario que un mínimo de mujeres y hombres apuesten a que capaz, a pesar de todo, la vida es otra cosa. Creo que es ese el nivel más alto de racionalidad posible de la emancipación hoy. No hay nada más que podamos decir que eso. Que un grupo de mujeres y hombres, rompiéndose el culo, porque es un laburo titanesco, apostemos a que "capaz que no". A que la vida no es solamente este caos. ¿Qué es lo que a uno lo consolida? Entre la materia y la antimateria no puede haber simetrías, sino no hay mundo. Entre el amor y el odio no puede haber simetrías, sino no hay mundo. Tiene que haber un poquito más de amor que de odio… Digamos que en mometos así lo que nos sostiene es la historia, es el amor, son las experiencias de pueblos en lucha, de abrazos, de amistades, de arte, de belleza, todas cosas que nos dicen que no todo es lo mismo. Nadie es un santo. Todos tenemos lados chotos, pero el asunto es que hay algunos que tratamos que durante las 24 horas del día sean solamente pocos minutos donde el lado choto se manifieste. Ahora, eso tiene que hacerse con alegría. Para mí es una alegría. Es una alegría llorona: me la paso llorando porque quiero amiguitos, quiero cómplices … Y los encuentro cuando logro hacer asociaciones que logran que una especie de organismo multidimensional pueda existir. Hace tiempo que me di cuenta que no todo el mundo puede hacer todo. Y que entonces, dentro de esta tarea de proteger la vida, hay que hacer lo que uno sabe hacer. No hay que pedirle a todos que tengan un sentido social, solidario, que sepan entender la complejidad, ser corajudos: no. Uno puede ser cobarde e integrar este organismo, porque sabiéndose cobarde se protege en este organismo; el otro puede ser muy inteligente, pero faltarle práctica. Y esas son las dimensiones en cada uno compone este organismo que estamos permanentemente de crear y recrear.

¿Cuál es el mayor peligro?
Que no haya masa crítica de mujeres y hombres que apuesten a la vida y que, entonces, no haya relación de fuerza contra la destrucción. Es por eso que toda persona que sabe hacer algo no tiene que quedarse haciendo lo que sabe hacer, sino que tiene que buscar a dónde tiene que estar: su lugar. El peligro es que la dislocación, la descomposición, vaya demasiado rápido.

Y eso es lo que notás: que va muy rápido
Sí. Es una época muy, muy exigente, donde hay que inventar en permanencia vías pragmáticas que no sean dogmáticas, para poder abandonarlas cuando no andan. No hay que preguntarse qué es lo que puedo hacer, hay que preguntarse qué es lo que hay que hacer. Y con lo que uno puede hacer, asociarse al organismo donde uno ponga el hombro.

¿Digamos que es un momento incómodo?
Y es un momento magnífico a la vez. Es decir, hay que desviar la mirada del yo, de la persona que uno es y pensar qué es lo que hay que hacer. El asunto no es el yo, el asunto es cómo uno debe incorporarse al organismo que corresponde al desafío.

¿Es un momento de trascendencia?
Es más allá de mí, más allá de hoy. Es más allá de mí, entonces no tengo que pararme en mí. Y es más allá de hoy, por más que hoy sea oscuro. Eso también exige un poco de humildad con respecto a lo que un individuo puede entender. Hay que entender que no se puede entender. Es una especie de práctica muy difícil, sobre todo para los intelectuales y los militantes, eso de ser consciente de que hay cosas que no podés entender. Hay localmente cosas que son claras, pero con respecto a que hay mañana, es una apuesta. No puede ser una conclusión.

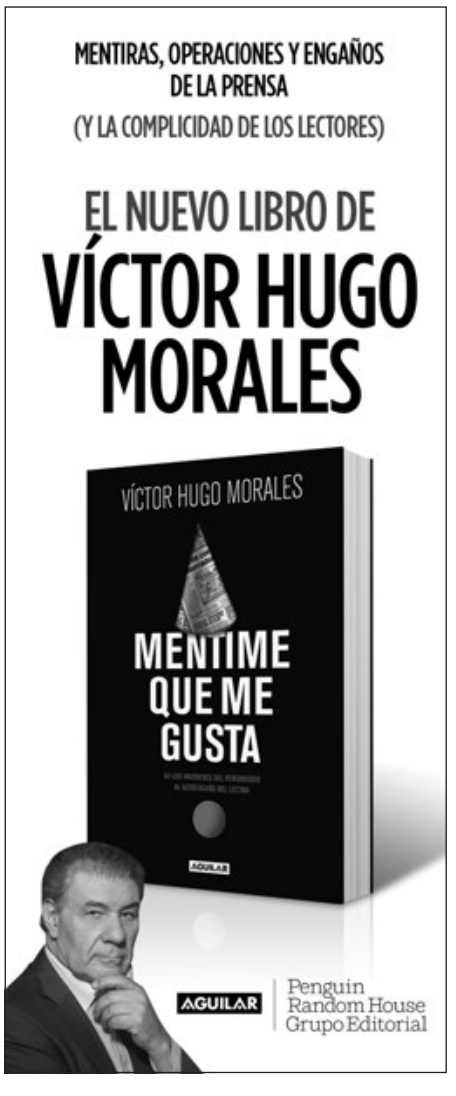
Si hoy vivimos una guerra entre lo vivo y lo destructivo, también vivimos una guerra entre el miedo y ¿qué?
Y el aguante. El coraje es eso: aguantar. ¿Y cómo aguantás? Aguantás desde algo que no te pertenece y que es la apuesta de que no tenés que creerte que todo terminó. Uno aguanta desde esa apuesta, que es pura dinámica, pura vida, puro deseo… Es cierto que cuando uno aguantó muchas veces va teniendo un poco más de valor. Que después, no tenés tanto miedo. Hay por supuesto gente que tiene más miedo o menos miedo, pero más allá de la cantidad de miedo que uno soporta, se trata de aguantar. ¿Sobre qué se aguanta? Sobre todo lo bello, lo bueno, el amor, el pensamiento, la solidaridad que a uno lo formó y que forma al mundo. Sólo así uno no aguanta como un faquir. La mujer, el hombre que está aguantando, anida todo lo bello de la vida. Aguanta por eso, no porque es un sacrificado. Aguanta como nido de la alegría y de pensamiento, de todo lo que hay bello. Aguanta porque en el corazón tiene eso. Y esa apuesta no es una apuesta desesperada, sino que es simplemente algo que desde hace millones de años se confirma: a pesar de todo la vida se desarrolla, se reestructura. Con esfuerzo. Es un momento en el que no solamente hay "no sabemos", sino que hay un tsunami técnico macroeconómico que está empujando esto hacia la destrucción. Entonces, creo que un mundo se acaba… Durante la dictadura pensabas, por ejemplo, que algún día metan presos a estos tipos, que se recuperen los nietos, y cuando lo vas logrando hay una especie de "uf, la tormenta pasó". Acá no se trata ya de que pase la tormenta: acá el territorio que nos sostiene y nuestra propia composición está mutando.

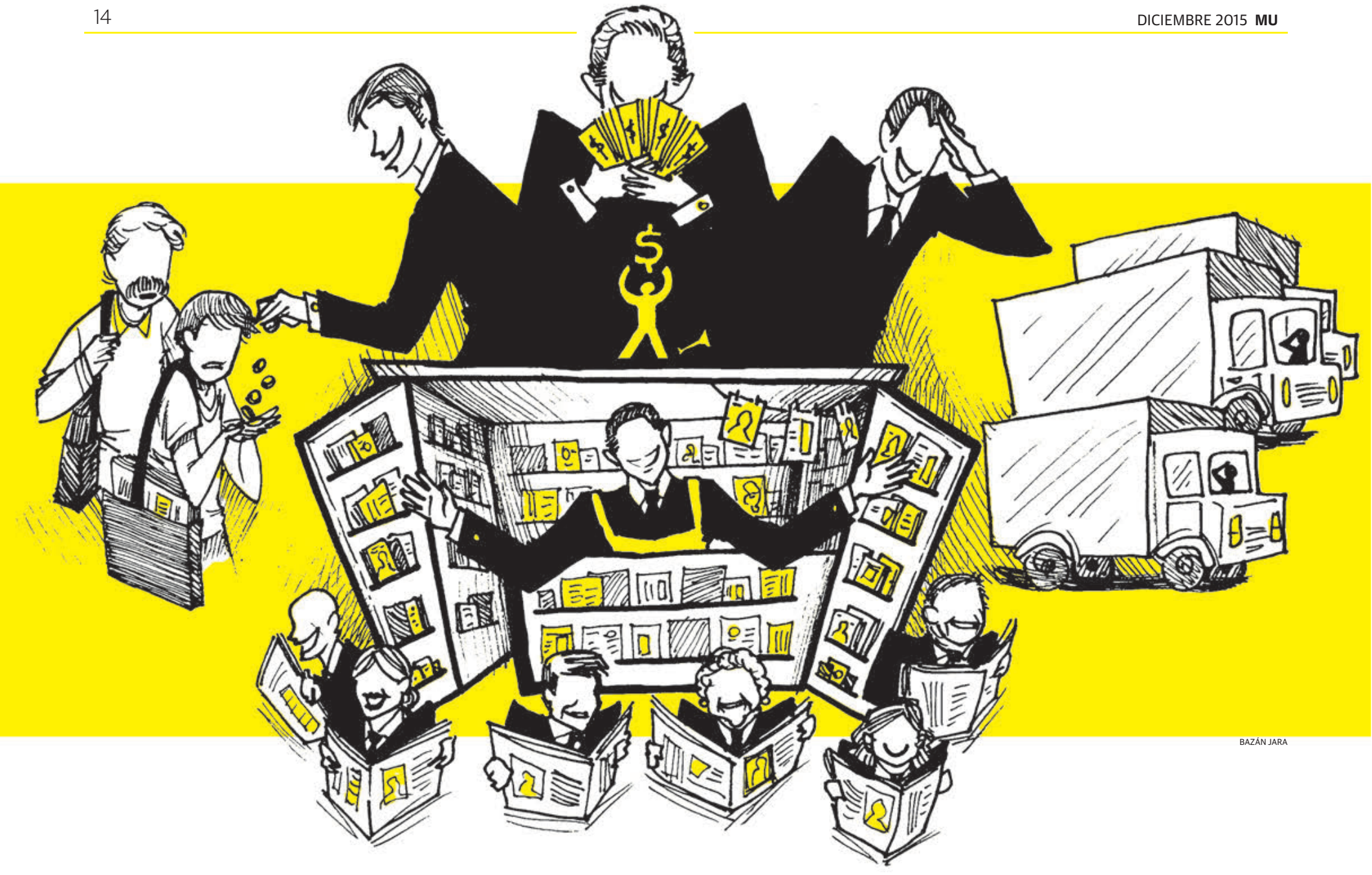
Somos la tormenta
Somos la tormenta, exactamente. No podemos pedirle a todo el mundo que lo asuma, porque la gente asume niveles diferentes de caos con respecto a su estructura. Tampoco se trata de pasearnos como un profeta del apocalipsis. Tenemos la responsabilidad enorme no solamente de ver lo que está mutando, sino de mantenernos. Y encima, de no ser estúpidos. Y de no exigir que si yo aguanto, todo el mundo se la aguante y sea consciente de lo que está pasando. Hay mucha gente que no puede, y no hay que volverse loco por eso. No hay que esperar lo que no hay. Ahora estoy estudiando lo más parecido que pasó a lo que vivimos hoy: la gran crisis del año mil, que representó el nacimiento del Occidente. Pero hay un "pero": esta mutación incluye, por primera vez, la materialidad de los organismos vivos. Si desde la revolución industrial hasta ahora, el ser humano modificó todo su medioambiente, ahora lo que está pasando de diferente es que empezó a modificar de una manera absolutamente irresponsable el interior mismo de los bichos y del humano. Entonces: agarrate Catalina.

¿Puede ser un desastre o podemos apostar a algo mejor?
Nada permite pensar que la digitalización del mundo forzosamente va a resultar en una destrucción. Va a ser una mutación radical, total, pero nada permite pensar que la vida no pueda, finalmente, colonizar la máquina. ¿De qué depende? De lo que hagamos.

Y de lo que dejemos de hacer.
Exacto.

Actuar en la complejidad
Miguel Benasayag resume en 7 videos los conceptos clave de su nuevo libro. En www.lavaca.org





BAZÁN JARA

Informe desde la trinchera

LA GUERRA POR EL CONTROL DE LA PRENSA GRÁFICA

Las maniobras de *Clarín* y *La Nación* para expulsar a las revistas que venden más. Qué les robaron a los canillitas. El pagadiós de Televisa. El precio político del papel. Un informe especial sobre cómo afecta esta batalla a sus protagonistas: las y los lectores.

La caída de ventas de diarios y revistas comerciales en forma sostenida provocó una serie de falsas teorías:

- En la era digital ya nadie lee diarios ni revistas.
- Las redes sociales convirtieron en viejas las noticias que publican.
- Ya no hay tiempo para leer, ni hábito: 140 caracteres bastan para enterarse de todo.
- La prensa gráfica marcha con los elefantes hacia el cementerio.

La realidad indica que los motivos de la caída de ventas están relacionados con una buena noticia: tenemos un mercado dominado por lectoras y lectores inteligentes. Las evidencias:

- La caída de ventas de revistas comenzó luego de la Guerra de Malvinas y fue impulsada por el "Vamos Ganando" aquel título vergonzoso de la revista *Gente*.
- La crisis de venta de los diarios se produjo en paralelo con el debate social de la Ley de Medios.
- Los "grandes medios" se achicaron y los "medios chicos" se multiplicaron. Hace una década 4 editores controlaban casi el 90% de los títulos que circulaban. Hoy, ese mismo volumen lo representan más de 40 editoriales. Eso significa, nada menos, la dispersión de la concentración. O, si se prefiere analizarlo en términos de libertad de expresión, la democratización de la edición gráfica.

La mala noticia es que los caídos en esta batalla diseñaron una estrategia para recuperar el liderazgo.

Comenzaron una guerra.

Y la estamos peleando.

La guerra

Desde 1945 y hasta el año 2000 el circuito de distribución y venta de publicaciones tenía cuatro actores:

- Los editores
- Los representantes, puerta de ingreso obligada al circuito de venta y distribución.
- Los recorridos, que en camiones reparten en pocas horas todos los títulos editados en el día a más de 5.000 puestos de venta que componen el circuito de Capital y conurbano
- Los canillitas.

Toda está cadena se sostenía con el 50% del precio de tapa. Nunca fue fácil la relación entre estas partes y hay en su historia infinidad de enfrentamientos que pusieron de manifiesto las tensiones del sistema. Ahora esa tensión se convirtió en una guerra.

¿Qué cambió en el año 2000? Un decreto firmado por la entonces ministra de Trabajo, Patricia Bullrich, en cuya redacción participó el representante legal del grupo La Nación, derogó la legislación que regulaba la distribución y venta de la prensa gráfica y consagró al mercado como única fuerza regulatoria. Comenzó así a regir la ley del más fuerte.

La primera consecuencia: las fronteras entre editor, representante, recorridos y canillitas comenzaron a desdibujarse porque las corporaciones comenzaron a controlar recorridos, puntos de venta y pymes editoriales.

Históricamente, la lógica que sostuvo al circuito es la de un "sistema solidario" donde las publicaciones amortizaban el costo operativo de acuerdo al uso que le daban: las que más vendían, pagaban más, permitiendo así el desarrollo de nuevos títulos. Durante eso s años dorados, el diario *Clarín* llegó a vender un promedio de 1 millón de ejemplares (1993), pero hoy apenas supera los 250 mil. "Para estos editores el negocio dejó de estar en la venta y pasó al terreno de la publicidad", resumen los canillitas, quienes viven de la venta. "Por eso lo que sostiene el negocio hoy es otra cosa: la diversidad de revistas", admiten. Las cifras:

- La más vendida es la revista *Pronto*: 73 mil ejemplares por semana editados por la editorial Publiexpress.
- Según el Instituto Verificador de Circulaciones (controlado por las corporaciones editoriales) entre las 10 revistas más vendidas, tan sólo una es de Clarín (*Genios*) y otra de La Nación (*Hola Argentina)*.

Para conservar la posición de liderazgo las corporaciones se dedicaron a debilitar a la competencia. "En un sistema a la baja (*es decir, con caída de ventas)* es normal que haya prácticas monopólicas", sostiene Benito De Miguel, gerente de operaciones de Publiexpress, la editorial que lidera el mercado y sufrió en los últimos dos años un verdadero acoso para desestabilizar su posición.

Papel picado

El primer eslabón de la cadena productiva de la prensa gráfica es el papel. La empresa que domina la producción de este insumo es Papel Prensa S.A., controlada por el Grupo Clarín (49%), La Nación (22,49%) y el Estado Nacional (27,46%, a los que hay que sumarle el 0,62% perteneciente a la agencia oficial de noticias Telam).

La historia de Papel Prensa es conocida y da testimonio de la relación de estos grupos económicos con la dictadura militar. Las consecuencias también son sabidas: la concentración del papel permite el control de la edición gráfica. Las pruebas:

- Un informe de la Sindicatura General de la Nación detalla que el consumo anual nacional de pasta de papel es de 250.000 toneladas y el 58% es cubierto por la producción de Papel Prensa. Del total producido, los diarios Clarín y La Nación utilizan el 71% para cubrir sus necesidades. El 29% restante se distribuye entre 168 medios que deben pagar un precio mayor o recurrir a la importación para abastecerse.
- El 23 de diciembre de 2011 el Congreso de la Nación sancionó la ley N° 26.736 que declara de interés público la fabricación, distribución y comercialización del papel de diario y establece, entre otras medidas, precio único, la creación de una Comisión Federal Asesora y de un Fondo Fiducidiario para pymes, con

el objetivo de fomentar la producción de papel y así garantizar el fin del monopolio. A la fecha, la creación de este Fondo no se ha concretado.

Según dicta esta ley, Papel Prensa está obligado a producir al máximo de su capacidad. Sin embargo, la entidad Diarios y Periódicos Regionales Argentinos (Dypra), estima que actualmente el déficit de producción asciende a las 80.000 toneladas.

La posición monopólica le ha permitido a Papel Prensa aplicar políticas de precio que impactaron directamente sobre sus competidores. Un ejemplo: con la devaluación de 2002 y de un día para otro, el papel pasó a costar de 500 a 2.000 pesos la tonelada. Desde entonces, aumentó sus precios 420%. De ese porcentaje, 63% corresponde al aumento que escaló entre diciembre de 2013 a agosto de 2014. Durante 2015 esta tendencia se agravó.

Según el Informe 2015 de la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (AReCIA), que reúne más de 230 publicaciones gráficas, "Las revistas culturales independientes resisten online la presión del monopolio del papel que impone precios en forma arbitraria". Un ejemplo concreto: "El papel obra que en diciembre pagábamos 12.000 (y en febrero del año pasado, 10.500), ahora lo querían cobrar 21.000. Compramos papel ilustración, que se supone que es mejor y por lo tanto mucho más caro, por 15.600. ¿Por qué encontramos un papel mejor con un precio más barato: porque no lo vende Papel Prensa".

Los aumentos desmedidos del papel se trasladan al precio de venta de las publicaciones. "Es decir que son las lectoras y lectores quienes terminan pagando el precio de la monopolización del papel", resume AReCIa.

Cobrar por no vender

La mutación del esquema tradicional se puso de manifiesto cuando el gremio que conduce Hugo Moyano obligó, con bloqueos y paros, a reconocer a los trabajadores de los recorridos como afiliados a su gremio. El resultado fue una notable mejora en sus condiciones salariales, que impactó en los ingresos del sector empresarial. Ante esos nuevos "costos" (que en realidad son "derechos"), los recorridos encargaron a una empresa auditora un diagnóstico sobre su impacto. Los resultados los resumen los canillitas: "El mayor costo lo generaba Clarín, porque usa el circuito 5 ó 6 veces por cada edición con la cantidad de suplementos y cotillones que saca, y del que el canillita no ve ni una moneda. Te doy un ejemplo concreto: hace 2 sábados la edición de Clarín tenía nada más que 40 páginas editoriales y el resto era publicidad. ¿Cómo hacemos para venderle un catálogo así a la gente? Por eso nadie compra Clarín un sábado".

La consecuencia de ese diagnóstico fue aplicarle a los editores independientes un nuevo costo para amortizar las pérdidas. "Argumentan que estos costos los generan las devoluciones", explica Omar Plaini, secretario general del gremio de Canillitas. "Pero al pretender cobrar las devoluciones intentan desfigurar todo el sistema, porque los editores pueden sospechar que sus ediciones no se distribuyen, es decir, no se suben al camión para llegar a los kioscos porque la ganancia del recorrido ya no depende de la venta".

Clarín, La Nación y Perfil no fueron afectados por este cobro de las devoluciones. Al contrario, gozan de un privilegio inédito para el sistema: sus publicaciones ni siquiera pasan por el Centro de Distribuidores desde donde salen los camiones de los recorridos hacia los kioscos, tal cual exige la ley que regula el sistema. Así eluden pagar el porcentaje que corresponde al Centro. Se calcula que ese sistema paralelo representa casi un 50% del volumen total del circuito. Y que originó otro beneficio: les permitió ejercer una presión directa sobre los canillitas, logrando así que acepten sus productos por 8 puntos menos que lo establecido. Este es el reclamo que expresan con los paros que organizó este año el Sindicato de Canillitas y que llevan a cabo todos los feriados con la consigna: "Clarín devolvé lo que nos robaste".

El negocio de endeudar

Hasta hace 20 años había entre 90 y 100 empresas de recorridos, muchas de ellas cooperativas familiares. "Ahora quedan menos de 13", asegura Maximiliano Fontana, responsable regional del sindicato de Canillitas. "Esas distribuidoras no cerraron: fueron cooptadas por otras más grandes, controladas por el Grupo Clarín. La maniobra consistió primero en endeudarlas y luego, convertir esa deuda en inversión del grupo controlador. Es decir, se las tragaron sin pagar un peso". Las múltiples denuncias de canillitas y editores independientes lograron este año que, por primera vez, el Ministerio de Trabajo interviniera para investigar la compra fraudulenta de un recorrido de distribución por parte de Clarín.

En el interior del país el panorama no es diferente. Según el informe de la Federación Argentina de Vendedores de Diarios y Revistas realizado en 2015, las distribuidoras locales son "en muchos casos empresas tercerizadas de los editores locales o nacionales, que encubren a testaferros o esquemas de integración vertical encubierto".

Pagadiós

¿Cuál es la consecuencia de que una editorial sea, al mismo tiempo, distribuidora? La respuesta la conocieron los editores independientes en octubre de 2014, cuando la distribuidora Bertrán, controlada por el grupo Televisa, desapareció sin pagar. Televisa es la dueña de Editorial Atlándida, editora de las revistas *Gente*, *Para Ti* y *Billiken*, entre otros títulos que protagonizaron la mayor caída de ventas de los últimos años. Esa caída coincidió con el crecimiento de los títulos independientes y la consecuencia fue que en el pico de esa curva, Bertrán desapareció. Literalmente.

Bertrán era una distribuidora de publicaciones en el interior del país, con sede en Buenos Aires, pero que ya no funciona en su oficina habitual ni en ningún lado. Su situación comercial no está clara, ya que no hay declaración de quiebra ni un llamado a concurso de acreedores a la fecha, pero aún así dejó una deuda que no hay forma de cobrar. La paradoja es que Televisa, el grupo propietario de Bertrán, es parte del directorio de la Asociación de Editores de Revistas (AER). Es decir que comparte esa mesa con muchas de las publicaciones a las que le dedicó su pagadiós.

Del total de lo producido por Papel Prensa *Clarín* y *La Nación* consumen el 71% de la producción. El 29% restante se reparte entre 168 medios que deben pagar un precio más alto.

Hasta hace 20 años había más de 90 recorridos que distribuían los ejemplares en los kioscos, la mayor parte cooperativas familiares, Hoy quedan 13: se los tragaron los más grandes, controlados por las corporaciones editoriales.

En los últimos dos años cerraron más de 1.000 kioscos de Capital y Gran Buenos Aires. Se calcula que otros 300 son controlados por Clarín. Los canillitas reclaman "Devolvé lo que nos robaste".

Los más perjudicados

Según un informe del Ministerio de Trabajo, más de la mitad de los canillitas cobran menos que el ingreso promedio de la actividad y el 16% concentra los mayores ingresos. "Hay un desequilibrio en nuestra propia actividad y ese desequilibrio está provocado", describe Omar Plaini, secretario general del gremio. "Si vos tenés menos puntos de venta, ¿a quién favorecés? ¿A **MU** o a *Noticias*? A *Noticias*, porque **MU** necesita estar en 5.000 puntos de venta, porque si no se achican sus posibilidades".

El empobrecimiento de los canillitas comenzó de manera progresiva y sin interrupción, provocado por un lado por la quita del 8% y, por el otro, por la concentración del negocio de la prensa comercial en la publicidad y no en la venta. Plaini: "Históricamente el ingreso de los editores era por ventas y solo un 30% lo generaba la publicidad. Hoy ese porcentaje se invirtió y las corporaciones tienen un 70% de publicidad, de la cual no somos partícipes".

En lo que va del 2015 los canillitas realizaron ya cuatro paros pedir la restitución del 8% , pero también para exigir una paritaria del sector para discutir las condiciones del trabajo invisible que se les cargó a los canillitas en los últimos años: "El diario no viene terminado, lo tenemos que ensamblar nosotros con los suplementos. Además, a las revistas le agregan un shampoo, un alimento para perros, un agua mineral, un paquete de yerba, y eso lo tiene que entregar el canillita. Ellos lo están facturándolo y a nosotros no nos pagan nada por un trabajo extra que nos demanda tiempo, lugar físico y un esfuerzo que nadie está pagando", explica Plaini.

Otro trabajo invisible: el que demanda la suscripción. "La estrategia de Clarín y La Nación fue alejar a la gente del kiosco, para su propio beneficio. Fue un sistema estratégicamente pensado para bancarizar a los lectores, vender sus datos, pero también para que no sean clientes nuestros". Esta estrategia comercial derivó en una consecuencia impensada: el fin del periodismo. "Lo que están vendiendo no es un diario o revista: están vendiendo descuentos en cientos de comercios. Y eso vacía el kiosco de lectores, además de concentrar y monopolizar más el negocio".

La síntesis de la Federación de Canillitas, luego de nueve encuentros plenarios y congresos resume el panorama actual: "Es preciso señalar que los editores con posición dominante, a nivel nacional y local, avanzarán en el control del proceso de distribución y venta, condicionando las posibilidades de otros editores".

A no engañarse: esta guerra no es entre grandes y chicos, sino entre unos pocos contra los muchos que provocaron su crisis: las y los lectores.

Caracoles y Hormigas

DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS, COOPERATIVOS Y DE LA ECONOMÍA SOCIAL.

www.caracolesyhormigas.com.ar
pedidos@caracolesyhormigas.com.ar
011-4763-0732
011-6712-3048

LINA M. ETCHESURI

Diego Mauriño, actor, profesor y creador del Teatro Físico y Juan Onofri, bailarín, coreógrafo y creador de KM29.

A moverse

DIEGO MAURIÑO Y JUAN ONOFRI

Entrenados en organizarse para enfrentar los atropellos a la cultura independiente en territorio porteño, ahora son optimistas: cómo hacer crecer el movimiento.

El nuevo panorama político los encuentra activos. Juan Onofri pelea para que el Complejo Teatral de Buenos Aires abra su espacio a todos los artistas del teatro y la danza local. Diego Mauriño da batalla para que se terminen las clausuras de los centros culturales porteños. La combinación de ambos es una explosión de resistencia artística y movimiento. Y optimismo.

¿Cómo se preparan para la que se viene?

Onofri: "En la Ciudad de Buenos Aires y desde hace unos años, por nuestra necesidad de ser autónomos de las instituciones públicas, sin quererlo, facilitamos la avanzada para vaciarlos. A partir de ahora, creo que los artistas nos tenemos que empoderar con las instituciones públicas para defenderlas, potenciarlas y cuidarlas. Eso requiere de una organización que ya comenzó a darse. No partidaria, pero sí política. Frente a esta nueva coyuntura creo que en los próximos años vamos a estar todos más organizados y juntos que ahora".

Mauriño: "Vengo entrenando, personal y colectivamente, en relación a la acción y por eso siento que este contexto va a generar un impulso de movimiento. Es la espada y la pared. Frente a eso, más de uno que estaba en la comodidad, va a elegir lo colectivo".

En este panorama más oscuro que claro, ellos saben que todo su esfuerzo creativo de investigación, docencia y entrenamiento artístico los preparó para ver y sentir en las tinieblas. Onofri: "No nos vamos a inventar de cero ahora. Tenemos una historicidad y eso incluye muchos saberes. Hay mucho camino recorrido. Lo único distinto es que ese andar ahora requiere un volantazo que vaya hacia una mejor organización colectiva, pero tenemos los recursos para darlo".

Mauriño: "Los ocho años de gobierno del PRO en la Ciudad nos dieron ahora una posibilidad de anticipación, un mapa clarísimo de cómo van actuar. Conocemos cuál es su intención al gobernar. Sobre eso, tenemos una batería de posibilidades de acción. Además, ya nos dimos cuenta que lo colectivo fue lo único que tuvo resultados. Por eso ahora hay que sacar la creatividad y la acción a la calle".

Mauriño ha convertido en performance las clausuras sistemáticas a su sala y escuela Teatro del Perro, por parte de la Agencia Gubernamental de Control (AGC), dirigida por el ex cara pintada Gómez Centurió. Milita en Escena y creó el Perro Abierto: ciclo de arte destinado a la comunidad para que los vecinos conozcan lo que hacen. Mauriño: "El gobierno de la ciudad hace años que genera una privación de la capacidad creativa en un ámbito autónomo. Todavía sigue siendo imposible mantener una sala en paz. Hay un desconocimiento sistemático de las leyes vigentes. Accionan de manera ilegal para sesgar la posibilidad del teatro independiente. Esa asimetría es mafiosa y tiene un nivel de violencia institucional que avanza".

Mirar el futuro

Mauriño participó en septiembre de una manifestación de ochenta artistas dentro de la AGC que pedían la reapertura de la Unidad de Proyectos Especiales (UPE), la regularización de los procesos habilitatorios y que cumplan la ley de teatros independientes. Allí, desde el centro mismo de la manifestación, interpretó con todas sus artes un mensaje que hoy se resignifica: "No se confundan. Los artistas de Buenos Aires vamos a seguir creando y reinventándonos. Vamos a seguir buscando. En sótanos, forzados a la clandestinidad o con las puertas abiertas en espacios amorosos. Y eso, confundidos trabajadores de la clausura, depende de ustedes".

Ante el resultado del balotaje, tampoco se quedó quieto: convocó a una acción el 14 de diciembre con un propuesta simple: reunirse en la Plaza de Mayo, de frente a la Casa Rosada, a mirar de frente el futuro. Mauriño: "Fue una reacción espontánea. Para mí la división de aguas ya existía y está entre los que se llenan la boca hablando con odio y los que se remiten a la acción. Lo único que puede generar esperanza y optimismo es haber tomado la decisión interna de que vas a accionar frente a eso. Construir una acción colectiva me armó un panorama posible para hacer algo tal vez mejor y más planificado. Quiero hacer un circuito que salga a la calle con algo concreto. Generar las herramientas artísticas para crear una propuesta poética frente a la coyuntura".

Onofri creó KM29, una compañía de baile con chicos de Gonzalez Catán que desafía cualquier contexto y ya lleva dos obras y una película. Además, es parte del Foro de Danza en Acción, una agrupación autoconvocada que surgió para manifestarse en contra de que el Festival Internacional de Buenos Aires tiene un porcentaje muy bajo de obras de danza. Tiempo después y junto al Foro, accionó por la falta de presupuesto de Prodanza. Juntaron firmas, generaron reuniones con funcionarios y se juntaron semanalmente para organizar intervenciones. Onofri cuenta que esto se transformó en una gimnasia maravillosa y necesaria. Esa gimnasia es lo que hoy ve como un camino posible.

Este año el Foro tiene como objetivo la recuperación del Complejo Teatral de Buenos Aires: son siete salas y cinco teatros (San Martín, de la Ribera, Presidente Alvear, Regio y Sarmiento). Onofri: "Soy un pollo del San Martín y es para mí un lugar con mucha carga emocional. Nos dimos cuenta que perdimos presencia allí como público y como artistas. Recuperar ese espacio nos moviliza".

La primera intervención que organizaron consistió en sostener frente al teatro grandes carteles con las preguntas que había que hacerse: ¿Cuándo vuelve la danza independiente al complejo teatral de Buenos Aires? ¿16 años con los mismos directivos en el teatro San Martín? Esta acción despertó la reacción de la comunidad teatral y se formó el Teatro Independiente Monotributista (TIM) que hoy acompaña al Foro.

La segunda acción tuvo la forma de un informe artítisco que contaba la historia del San Martín y sus posibles futuros. Pegaron los enunciados de esa investigación y las propuesta en la fachada. Por ejemplo: participación de artistas en la gestión pública, democratización del Complejo Teatral de Buenos Aires, renovación de cargos de directivos del ballet contemporáneo por concurso, finalización de obras edilicias en tiempo y forma y una programación anual de danza contemporánea.

Nunca recibieron respuesta. Onofri advierte: "Hay un silencio frente a nuestras propuestas que es muy violento."

Poética colectiva

Con todo ese abanico de entrenamientos contra la impotencia, Mauriño y Onofri unen en dos palabras una posible respuesta frente a lo que viene: poética colectiva. Igual, como es su costumbre, la respuesta no es cerrada, sino que abre espacios y más preguntas.

¿Cómo se construye esa poética?

Mauriño: "Para mí es importante cambiar expresión por comunicación. El rol del artista hoy tiene que ser comunicar determinado contenido. Si cambiás mensaje por presencia física y empatía, la idea de comunicar se amplía. A mí el hecho de expresarme ya no me identifica: hoy el deber es comunicar. Es un desafío inmediato".

Onofri: "Tiene que haber una impronta en nuestras creaciones más poética que estética. Y así pensar cómo esa poética se desarrolla y habla de lo que sucede en nuestra contemporaneidad. Siento una emergencia en la cual los artistas tenemos que tener algún tipo de compromiso político por fuera de la experimentación, aunque todo esté imbricado. Tenemos que sentarnos a dialogar con otros artistas de otros sectores políticos y con otras tendencias estéticas. Con esa resistencia me parece que podemos diseñar otro tipo de comunidad, otro tipo de vínculo y otra forma de medir los valores que presenta, hoy por hoy, el mercado del arte".

Volar juntas

LA COLMENA

Un coro es el espacio de encuentro de estas dieciséis mujeres que urdieron una forma de trabajar a su propio ritmo. Ahora, acaban de editar su primer disco.

JULIETA COLOMER

La Colmena son: Sol Belous, Tamara Bregman, Elda Broglio, Felicitas Carmardón, Sofía Carelli, Eva Cuevas, Olivia Houssay, Laura Migliorisi, Victoria Moscatelli, Lucía Pereyra, Nadie Puértolas, Pía Sicardi, Emilia Siede, Miriam Spinelli, Luna Sujatovihc y Wanda Wechsler.

Una colmena es un espacio en el cual muchas abejas trabajan juntas para lograr un solo producto. El resultado es dulce y nutritivo. Al ensamble vocal La Colmena el nombre le calza perfecto. Son dieciséis las mujeres, de entre 23 y 35 años, que cantan, hacen arreglos vocales, tocan percusión, arman las puestas en escena y producen la totalidad de su proyecto. Son dieciséis mujeres que cantan al mismo tiempo y forman una sola voz potente, dulce y conmovedora. Pero La Colmena no es sólo una combinación de hermosos sonidos: tienen un sistema autogestivo de ensayos y presentaciones que funciona armónicamente desde hace cinco años.

Al entrar a la sala de ensayo, ubicada en el barrio de Almagro, encuentro una gran ronda de mujeres charlando, sentadas en el piso con paquetes de galletitas y el mate en el medio. Una de ellas me explica qué pasa: la primera media hora de cada ensayo está dedicada a ponerse al día y compartir. Esa es la primera pista que dan sobre cómo semejante colectivo funciona no sólo por amor al canto.

Cuerpo y voz

Las integrantes de la Colmena se mueven en un repertorio popular latinoamericano amplio y variado, que incluye la chaya, la vidala, la murga uruguaya, el tinku, entre otros. "Buscamos mucho en las raíces de la música folklórica. Gran parte de los temas son de autores anónimos y lo que intentamos es interpretar e imaginar nuestras voces en esos diversos lugares y situaciones. No hacemos coreografías, pero sí nos disponemos y movemos en el espacio, de una manera que nos sirve como imagen, para que el cuerpo acompañe lo que dice la voz".

Lo que hacen no se puede definir sólo como una formación coral típica porque trabajan con puestas en escena, movimientos corporales e instrumentos de percusión. Además, como algunas de ellas me explicaron, no trabajan la colocación de la voz típica de un coro porque les resulta más importante que las voces suenen auténticas con respecto a los ritmos, que lograr una afinación coral estructurada.

Las integrantes de La Colmena se conocieron en los talleres de ensamble vocal que dictaba Luna Monti en 2012, orientados a la música folklórica y popular. Cuando ese taller terminó se quedaron con ganas de más. Siguieron juntándose, al principio sin saber bien cómo continuar, pero con la necesidad en común de seguir haciendo algo colectivo.

El grupo sigue siendo hoy el mismo que se fundó en 2012. "Estábamos muy seguras de que no teníamos ganas de que alguien lleve la dirección. Así que tuvimos que inventar un sistema: no lo sacamos de ningún lado. Fue un esfuerzo que hicimos por el gran deseo de laburar todas juntas y de apostar a algo que nos movilizaba y nos interesaba", me dice Eva Cuevas, cantante que forma parte del grupo y encargada de ser la voz en prensa y difusión.

En el año 2012, cuando recién empezaban los ensayos sin directora, hicieron un taller con Nico Hugo y Tabaré Aguiar, integrantes de la murga uruguaya Queso Magro, para profundizar en los ritmos rioplatenses. Ellos les enseñaron *Flor de Murga*, la única canción escrita para coro femenino por Eduardo Mateo. Eva señala ese taller como un momento fundacional del grupo: para ellas simboliza el comienzo de la unión. Hoy es la canción que cierra su primer disco.

Unidas y organizadas

El primer año se juntaban una vez por semana, en pequeños grupos, para armar arreglos, y una vez por mes para ensamblar entre todas. Ese procedimiento duró casi un año porque no lograban coincidir en un día de ensayo ni una dinámica que les permita hacerlo de otra manera. Esa estructura finalmente funcionó. Recién al año siguiente comenzaron a hacer ensayos todas las semanas en una sala. Sin embargo, me cuentan que la estructura de armar pequeños grupos para hacer tareas se complejizó y se mantuvo. La lógica para armar esos subgrupos es darle la tarea a la que tenga más conocimiento o más disponibilidad para llevarla. Todas saben cantar, pero no todas se dedican exclusivamente a la música. Hay, por ejemplo, diseñadoras, historiadora, maestras, actriz y artistas plásticas.

La tareas que se dividen los subgrupos son varidas: la producción de shows, el diseño de ensayos (qué se hace en cada ensayo y hasta quién lleva la merienda y el mate), confección del vestuario, producción del disco, las cuestiones legales, prensa y difusión, página web y manejo de dinero. Al mismo tiempo, en el área musical cada tema del repertorio tiene una directora distinta, los arreglos son colectivos y surgen del diálogo entre las que están en ese grupo. "Está todo muy organizado, esa es la clave para funciones desde hace tantos años sin jerarquías".

Hacen dos reuniones centrales y de decisiones generales: una al principio del año y otra al finalizar. Allí se ponen un gran objetivo anual que hasta ahora siempre lograron cumplir. El primero fue armar el espectáculo, el siguiente tocar mucho y salir de gira, y este año fue el de grabar el disco. "El disco siempre fue una fantasía que parecía irrealizable. Empezamos a tener la necesidad de tener material grabado porque es un recurso para que te escuchen. Queríamos plasmar lo que fue este proceso de cuatro años para poder pasar a otro objetivo. El disco fue para nosotras como sacarnos una foto". Se llama *Oilando*, que es el nombre de una canción del repertorio. Ese tema es un bunde o canto de bogas y proviene de la zona del pacífico de Colombia. Se canta de manera colectiva y acompaña el andar de las mujeres navegando. "Es una palabra inventada. Nosotras sentimos que tiene que ver con andar y con tramar de a muchas. Con el canto, con el hilado de las voces y del trabajo. Este proyecto es una creación colectiva de principio a fin, por eso lo identificamos con esa palabra".

Con ese espíritu, lo grabaron en los estudios gratuitos de Tecnópolis. Eva me cuenta que el lugar tiene mucho espacio y tecnología y les permitieron estar varios días, en sesiones eternas de grabación, para lograr el sonido que querían.

www.lacolmenagrupo.com.ar

Crecer es formarse

Para llegar las copias físicas hicieron un circuito de financiación colectiva o crowdfunding desde su propia página web, sin intermediario. Las recompensas iban desde la compra anticipada del disco hasta el premio *La Colmena te cocina*: una cena íntima y música, en la que cantaron y amasaron con sus propias manos la comida.

El desafío de Las Colmenas es actuar en diferentes escenarios, por la dificultad de microfonear tantas voces. "Seguimos en el proceso de entender cómo nos adaptamos a cualquier espacio. Tocamos en cualquier lado porque nos encanta, pero todavía nos resulta más lindo cuando es un escenario chiquito que cuando tenemos que usar micrófono". Eso no les impidió el año pasado hacer una gira por Rosario, fueron en caravana de cuatro autos y allá las alojaron unos amigos en su casa. Pudieron dar hasta un taller de arreglos vocales para música popular en la Universidad de Rosario.

Hasta el momento, decidieron no recibir dinero del proyecto, para reinvertirlo. Los ingresos pagan la sala de ensayo, los gastos, una parte de la grabación del disco y profesores que les de talleres de formación. Además del de murga, tuvieron uno de percusión y ahora están estudiando juntas con una profesora de expresión corporal. "De ahora en adelante, nos interesa afinar eso. Todo grupo es un espacio de formación, y a medida que uno complejiza, lo que busca artísticamente necesita formarse más. Sucede en cualquier proyecto que crece".

Noticias que se cantan

PALOMA DEL CERRO Y YACARÉ

Juntos recorren escenarios para cantar temas que hablan de la época y sus prioridades: la situación de los Esteros del Iberá o los desastres de la minería. Un cruce musical que potencia sus voces y propuestas, con ritmos que alegran.

LINA M. ETCHESURI

Paloma y Yacaré diseñaron esta gira que bautizaron *La vida Invita* y que cierran el 19 de diciembre en Niceto.

Paloma Kippes dejó de cantar en el zaguán de la casa de su abuela y se subió a un escenario por primera vez con Oupensours. Era 2001 y la banda se constituía como un vómito punk: música electrónica de protesta en sintonía con las gargantas y cacerolas que gritaban "Que se vayan todos". En shows montados en la facultad donde estudiaba diseño y en fiestas under de garage cantaba: "Lo que ves es lo que hay". Después vinieron Las chaquetas de cuero, rockabilly en inglés, hasta que dejó de sentirse representada cantando en otro idioma. "Paloma del Cerro significó poder visualizar un nuevo lugar, que el mensaje no venga de la crítica, sino de construir algo nuevo. Todo está por crearse, esa energía está disponible". Con su actual proyecto parió dos discos *Gozar hasta que me ausente* (2011) y el reciente *Para Bien* (2015) donde las primeras palabras que se escuchan son:

> "Estamos aquí juntos para celebrar que todos tenemos algo que crear".

Yacaré nació en Santo Tomé, Corrientes, donde pasó por muchas bandas como cantante y guitarrista. A los 16 años fue el director más joven a cargo de la Escuela De Samba de la comparsa Marabú, con 120 percusionistas bajo su ritmo. El movimiento se coló en sus canciones. "Estar frente a Brasil es lo más rico que me pasó en la vida. Nos separa un río que no es nada en términos de distancias: puede ser un charquito". Yacaré se crió viendo en la tele El Chavo y He-Man en portugués. El cruce cultural se le hizo cotidiano.

Cuando llegó a Buenos Aires chocó con una realidad que desconocía en su provincia. Ese baldazo de verdad fría dio a luz a este Yacaré Manso que presenta su primer disco de estudio: *La Corriente*. "Es un mensaje en defensa de la fauna y flora del Iberá. A veces hay que poner la voz también desde la conciencia. No soy un cantautor de protesta, pero hay un trasfondo del seudónimo que uso. Miles y miles de kilómetros de terraplenes ilegales están modificando el curso del agua para beneficio de las arroceras. Vine a Buenos Aires y me encontré con ese problema. Allá camuflan todo: estando en nuestra tierra no sabemos lo que está sucediendo".

Ahora, Paloma del Cerro y Yacaré Manso atraviesan juntos una jungla. Cargan en la mochila algunos instrumentos que usan de machete para abrirse camino. Tienen en la garganta la potencia de la voz rebelde que denuncia y un plan: sacudirnos.

Música y mensaje

"Enterarte a través de una canción de algo que sucede está buenísimo: no hay que esperar que los noticieros te lo cuenten. Hay que convertir en medios de comunicación la música, una obra de teatro, un libro", se entusiasma Yacaré. Recuerda que Raúl Ruffino, chaqueño integrante de Los Tipitos, se sumó a cantar en el tema *Esteros* cuando por la letra se enteró de la causa que narraba.

Paloma se suma: "Es el lugar que le toca al arte: unirnos y buscar otras voces en este quilombo de información. La música es muy antigua. Hay que ponerse al servicio de algo que está pasando: uno, como intérprete, es decodificador de eso".

Yacaré le canta al cuidado del medio ambiente y Paloma a la Pacha, a exorcizar los vínculos violentos en el amor, a la fuerza de las mujeres.

Paloma del Cerro y Yacaré Manso cierran esta etapa de la gira **La vida invita** el 19 de diciembre en Niceto Club.

Para salir a la batalla decidieron tejer redes. Ambos forman parte de una nueva generación de cantautores que cree que las individualidades no son tan potentes como los proyectos colectivos. Yacaré: "Se están dando muchos cruces musicales, más allá de estilos y pequeñas diferencias que puede haber en lo sonoro. El mensaje es vamos a laburar juntos y a sacar adelante lo que tenemos para dar: la música".

Con esa propuesta lanzaron la gira *La vida invita*, una serie de conciertos en los que a la par producen, difunden, montan y suben al escenario. "La vida nunca cesa, hay una fuerza mayor que está en movimiento y nos trasciende, estamos metidos en esa nube. *La vida invita* habla de ponerse en contacto con esa fuerza; la música también puede imantar, llamar a la alegría, a la cohesión y a la unión", dice Paloma.

¿Qué permiten estos cruces? Yacaré: "Trabajar solos a veces hace que tengamos un plan de laburo que va siempre por la misma senda, al trabajar con colegas ves cómo se maneja, la dinámica que puede haber en un evento compartido". Paloma: "Podes ver lo que el otro tiene que uno no tiene".

Multiplicarse

En el medio de tanto ruido Paloma y Yacaré se juntan a pensar claves para hacerse escuchar. ¿Qué pasa con la industria musical en este panorama? Paloma dice: "Creo que es una reinvención constante, ningún modelo hoy en día sirve para etiquetar o dar una forma definitiva. Hay que estar abierto para poder ser de múltiples formas. En estos tiempos que corren ser flexible es una virtud. Si uno habla con diferentes músicos cada uno tiene una forma de creación, de armado de banda, eso es lo rico de compartirse y hablarse. Yo misma no me imagino dentro de una sola forma, estoy abierta. Apunto a que nuestra música sea de buena calidad, que los sonidos sean buenos, que la banda suene bien, que las melodías y la forma de cantar salgan del corazón y vuelvan a entrar".

Sigue Paloma: "El modelo que tenemos de vida es bastante rígido: vamos al colegio de siete de la mañana a cinco de la tarde y después los trabajos son en ese mismo bloque. Nada puede suceder por fuera de ese horario, solo los fin de semanas o los quince días de vacaciones que te dan anualmente después de hacer todo la misma rutinita como un hámster. Cuando uno suelta toda esa maquinaria pasa a tener todo el día libre. A muchos les agarra pánico por no saber qué hacer. Para eso también están las alianzas, juntarse y decir: ¿qué hacemos? Pasó en el 2001: ante la necesidad la gente empezó a unirse y hacer cosas maravillosas. Uno tiene que hacer cosas que trasciendan los gobiernos. Más allá de quién esté de turno tiene que poder suceder: ese es el reto".

Concluye Paloma: "La duda debilita, cuando un sueño se pone en marcha, esa energía está andando, si uno se mantiene firme con la corazonada pasan las tormentas y todo se empieza a acomodar. Pero en medio de la tormenta hay que agarrarse de un palo y ser flexibles. Hay que saber que, a veces, nuestro sueños tienen que pasar por momentos en los que se vuela todo."

Yacaré cierra: "Son los momentos en los que la vida invita a cuidar lo que se consiguió, a darle el valor, no en términos políticos, sino en términos de conquistas sociales".

contexto
otro diario digital
Contexto es un portal digital de actualización semanal de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Destinado a producir información, análisis, debate y contextualización de la realidad política y social de nuestra Patria Grande.
@Diario_Contexto Diario Contexto www.diariocontexto.com.ar

RADIO SUR FM 88.3
sonidos rebeldes
www.radiosur.org.ar

Bamba recargada

SONEROS DEL CALAMANÍ

IGNACIO YUCHARK

Los soneros con instrumentos que construyeron ellos mismos, y luthiers amigos.

Son jarocho y fandango: expresiones para la alegría y la comunidad, que simbolizan más que un poquito de gracia. El grupo argentino que las recrea pensando hacia adelante.

Músicos que armonizan pasado y futuro. Por un lado, la historia del son, del jarocho y del fandango, que unen música y comunidad. Por otro, la proyección de esa energía hacia el futuro. Tienen distintas procedencias pero están juntos por su pasión hacia esas formas musicales y vecinales de la región sur del estado mexicano de Veracruz, que aparece en las noticias ligada a las calamidades del narco y de una virtual guerra civil, que oculta todo lo de popular y de creativo que también ocurre allí.

Estos músicos de los que hablamos, aquí en Argentina y ahora, conforman el grupo Soneros Del Calamaní. Heredan a otro grupo, Alegrías de a Peso, Banda comandada por Lautaro Merzari y Juan Pablo de Mendonca (hoy al frente de la orquesta de cumbia Sonora Marta La Reina). Fue la primera en traer esta música al Río de la Plata. Los Alegrías se separan en el 2009 y Lautaro comenzó a desarrollar los talleres anuales de son jarocho. De ahí surge la primera formación del grupo. La formación actual de sexteto, que viene tocando desde hace año y medio, la integran Facundo Soto en contrabajo, leona y marimbol (sección de bajos); Nicolás Kunhert en jarana y voz; Lautaro Merzari en requinto o guitarra de son, jarana y voz; Maritza Pacheco en violín; Gregorio Quiros tocando marimba de chonta y Maria Compagno alias "la Colo" en voz, jarana y zapateo.

Jarocho & roll

Son es el nombre común de varios géneros musicales de origen afro caribeño y mestizo. Para nosotros el más conocido es el son cubano. Pero hay muchos. En México, al son oriundo del sur del estado de Veracruz se lo llama jarocho. El son jarocho más famoso es La Bamba, tema que popularizó el cantante de origen mexicano Ritchie Valens en los albores del rock and roll. Y el fandango es una de las expresiones comunitarias más arraigadas en la cultura popular indígena y mestiza de esa región.

Lautaro arriesga una definición: "El son jarocho, su génesis, viene de un momento en que la música tenía otra función social. Una función comunitaria: hacer música para festejar. Ya había fandangos, fiestas de son jarocho en Veracruz, mucho tiempo antes de que existiera un salón de baile a donde ir a escuchar música en vivo. O sea: mucho entes de que existiera esa relación que plantea el sistema capitalista de un artista que tiene una mercancía para vender y alguien que lo compra o paga para verlo. Los fandangos tenían esa función. Se tocaba en casamientos, bautismos, funerales, y sigue ocurriendo así. Nosotros somos un grupo que comercia un producto artístico, tocamos en locales donde tenés que pagar una entrada y vendemos discos, pero la génesis del son jarocho es esa y se mantiene con el tiempo. En México sigue habiendo fandangos como hace más de 300 años. Esa cuestión no perecedera que tiene es algo que contagia en un mundo donde todo es súper descartable".

Nicolás explica: "En la fiesta del fandango la gente juega. Toda la versada es anónima en general. Son como las coplas del canto con caja acá. Muchas de esas coplas se van manteniendo con el correr de los años. Una armonía muy potente y al mismo tiempo muy simple. Sin nada sofisticado, pero con algo que es muy profundo".

María llegó a interesarse por esta propuesta a partir de la danza. El zapateo sobre un tablado de madera es un elemento clave de cualquier fandango por el componente rítmico que aporta, convirtiéndose en un instrumento de percusión que guía al resto de los músicos. "El fandango nos da voz a todos y llega a todos por igual. No es un requisito que tengas que cantar bien. En ese sentido le abre la puerta a todo el mundo" dice la Colo.

Otra de las particularidades de este grupo es que la mayoría de sus instrumentos fueron o bien manufacturados por ellos mismos, o realizados por luthiers amigos. Las jaranas por ejemplo son instrumentos de ocho cuerdas que tradicionalmente se construyen a partir de una única pieza de madera. Esto les aporta una sonoridad especial que deriva en una experiencia particularmente cálida para el oyente, sea para interpretar aires de chamamé o coplas de canto con caja del norte de nuestro país. "Siempre con un aire de son y con un audio que tiene que ver con el son. Lo que el grupo se propone ahora es tener un producto no homogeneizado" remarca Lautaro.

El ritmo que se viene

Con su segundo disco ya terminado y próximo a tener su edición en formato CD para marzo de 2016, el grupo se va afianzando en una propuesta que busca ser cada vez más original. A diferencia de su debut discográfico, en esta nueva etapa cuentan con una mayoría de composiciones propias. En la producción artística trabajaron Juan Pablo de Mendonca y Jose Lavallén, productores y talentosos músicos que oficiaron también de invitados en algunos temas del álbum. Pasaron además por el estudio de grabación las cantantes Miriam García y Georgina Hassan, y el percusionista Jorge Vardé.

A días de haberse realizado el balotaje presidencial, la coyuntura política no quedó ausente de la charla. En este caso la reflexión grupal toma la forma de una sensación que invita a estar alertas: "Nos parece que estamos entrando en un momento de resistencia cultural. No es que antes fuese una panacea, pero ahora se viene una etapa en la que hay que estar atentos. Abrazarse mucho. Y ese abrazo, ligándolo con la idea del son, pasa también por no empezar a comprar todo lo que va a venir ahora, que va ser mucho de lo descartable. Abracémonos desde el arte para poder defender nuestras posibilidades de expresión.

Dicen los soneros: "Los artistas tenemos que entender la resistencia cultural desde la música, desde lo que decimos. Un ejemplo: vamos a tocar en Café Vinilo, que debe haber sido clausurado diez veces en los últimos dos años. Y todo porque tienen una vecina que es del PRO. Así que imaginate la que se viene ahora que ganaron a nivel nacional, si el nuevo gobierno siente que no le conviene que haya lugares donde la gente se reúna a pensarse".

www.sonerosdelcalamani.com.ar
Funciones el 23 de diciembre en Café Vinilo, Gorriti 3780, CABA.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Conocé la oferta académica que la UNSAM tiene para vos.
Visitá nuestra web:
www.unsam.edu.ar
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
LA POTENCIA DEL TALENTO

Cambio y fuera

PEDRO SABORIDO Y DIEGO CAPUSOTTO

El peronismo, el kirchnerismo, el macrismo y los vietnamitas desfilan por esta charla donde se reparten críticas, se arriesgan definiciones y se apuesta. ¿A qué?

Pedro Saborido llega a **MU** con su gorra y sus anteojos redondos, cual homenaje a una deidad llamada John Lennon. Parece consternado. "Hace un rato pasé por *La Giralda*, había tipos de barba tomando café, como hace 30 años. ¿Hacen casting de troskistas ahí?"

Al minuto, con puntualidad televisiva, llega su socio Diego Capusotto con el peinado más inconfundible de la región, y se suma a la ronda de mate con una frase:

–Bueeeno, ahora que nos vamos de la TV Pública: ¡volvemos a ser independientes!

–La democracia es así y hay que aceptarla: cada neurosis es un voto– replica Saborido.

Ambos cargan una genética que mezcla arte, trabajo, creatividad, inteligencia, corazón y genio, todo revuelto para inventar uno de los mejores programas de la televisión argentina de todos los tiempos, *Peter Capusotto y sus videos*, que cumplió 10 temporadas, 90 capítulos y el estallido de unos 80 personajes que seguirán vivos en YouTube y en petercapusotto.tv.

Días después de la segunda vuelta que consagró como presidente a Mauricio Macri, Capusotto y Saborido (el Peter del programa) estuvieron en **MU** distendidos, alarmados, divertidos, con muchas ganas de hablar de política, sociedad, cultura, peronismo, macrismo, kirchnerisno, periodistas, y de su propio futuro en tiempos presentes. Juntos armaron una charla polémica y a veces asombrosa, que es como aire en tiempos densos: por momentos un editorial político, siempre un retrato de la época.

Saborido (con un cigarrillo entre los dedos que jamás encenderá): Cuando ganás no te importa cómo votó la gente. Pero ahora uno ve mejor que hay muchos votos que son muchas neurosis. Está el voto porque te afanan todos los días en la esquina de Lanús, el voto porque "estos nos hicieron el orto", el voto "loco me sacan el 30% de ganancias", el voto por "las formas", y el voto del boludo que vota como vota porque es un boludo. Y ojo: están en todas las clases sociales. Hay zurdos boludos y boludos pobres también. Incluso hay pobres malos.

Capusotto (haciendo ritmo con sus dedos sobre la mesa): Está el que compró el libro de autoayuda que dice que un cambio no vendría mal. Y también hay una porción de pibes que votaron a Macri, que en los 90 eran recién nacidos.

Saborido: Es que estamos cada vez más lejos del Big Bang peronista. Cada vez hay menos gente que haya visto al Perón original, los pibes ven la fotocopia de la fotocopia. Ahora los libros quedaron del lado del peronismo, y las alpargatas las tienen ellos: cuando les buscás intelectuales, al tercero estamos en Marcos Aguinis (*se agarra la cabeza*). Hay una trampa jodida: tipos que más o menos piensan y se mandan cagadas por eso de "voy a hacer una declaración", "me saco la foto". ¿Eso es lo que tenés para aportar Horacio (*por González, director de la Biblioteca Nacional*)? ¿Criticar los gustos musicales de Scioli, o cualquier pelotudez? Es la trampa del ego.

Capusotto: Ahí aparece el ciudadano común, el tipo que no hace tanta lectura política y que dice "esto es un quilombo, los kirchnerisas son muy fanáticos". Y aparece Macri y le dice a Scioli: "En qué te han convertido los kirchneristas". ¡Chaaaaan! Faltaba la música melodramática atrás: como si fuera la mamá de Carrie. Pero ahora que ganaron se convierten ellos en kirchneristas moderados. Ergo: los demás son todos del ISIS.

Patria, marketing y taxistas

Saborido: En estos años reapareció la palabra patria. Era difícil darle sentido después de los milicos, de Malvinas, de los manuales escolares y de estar haciendo la venia a la Bandera con dos grados bajo cero. Se le empezó a dar un poquito de sentido a la palabra, que tenga que ver con tu calidad de vida y felicidad, pero de nuevo eso se deshace.

Capusotto: Ese es un discurso que al ciudadano lo compromete. No digo como militante, sino como "ojo que está pasando algo". En cambio, el discurso del diálogo no se sabe bien qué es, pero aliviana, mete ese escenario de autoayuda y marketing que se contrapone a la narrativa más efusiva de la patria, del compromiso, de un enemigo que anda por ahí.

Saborido: Más que Cambiemos se tendría que llamar Paremos. Basta de conflicto: no me cuentes más problemas. Ayer subí a un taxi. Capusotto no tiene ese tipo de contacto porque tiene auto.

Capusotto: Gracias a Dios. Me compré un auto para no tener contacto con el taxista.

Saborido: No generalices, che.

Capusotto: Bueno: 80 a 20.

Saborido: Pero no: yo encontré un taxista evangélico kirchnerista. Me contó que va a rezar siempre por su Presidenta y que un día se subió un tipo que le dijo que este no es un país serio y él le respondió: "¿Cuándo estuviste vos en Bélgica que venís a hablar de países serios?"

Capusotto: Es un deseo proyectado, del tipo que va a Miami y dice (*con tono reo*): ¡qué lindo país! El argentino que camina por París y se siente parisino. (*Con tono de terrorista en operaciones*) Convengamos que la argentina es una raza a exterminar.

Saborido: Pero resulta que el taxista me dice: "Ufff, al fin paramos un poco ¿eh? Qué manera de votar este año, no se puede así". Tenía ganas de decirle: "¿A vos te molesta ir a votar cinco domingos, pero no te molesta estar 14 horas adentro del taxi?".

Capusotto: ¿Se lo dijiste?

Saborido: No. Le dije: "Mirá vos, no sabía, soy uruguayo".

Porros de derecha

¿ Cómo leer esta etapa desde el punto de vista de la autogestión y de la comunicación?

Saborido: Lo primero es encontrar dónde poner la energía. Si te quedás discutiendo con los tipos que te dicen 'loser' (*perdedor*), o si vas a gastar energía endogámica en lamentarnos. Parece medio liviano esto, pero mucha energía se va en la nada. No me tiro contra Facebook, pero es la imagen de la discusión anodina con un ganso a distancia. Y hoy es necesario saber qué es lo que vale. Hay que ser serios, prolijos, menos declarativos, más políticos y prácticos. Saber que estás enfrente de tipos que te pueden hacer volar en pedazos tus recursos.

Capusotto: La estructura que se armó es así: los brutos adelante, con los turros atrás. Peronísticamente hablando diría que con el único que te podés sentar a hablar media hora es con Ritondo (*Cristian*), que es un PJ Capital. Pero la estructura funciona como si fueran *boy scouts* interesados por el país.

Saborido: La última ola liberal fue con un peronista en los 90. Ahora aprendieron a usar las armas de la política ellos mismos. Pero no estamos en los 90. *La Nación* publicó el editorial contra los juicios a los militares y la propia redacción se le puso en contra. Fue una provocación, como tirar un petardo para hinchar las pelotas y ver qué pasa. Tuvo que salir Macri a decir que los juicios siguen. Y entonces *La Nación* saca una nota sobre *La Nación*. Claudio Escribano habrá dicho: "Mirá los negros de la redacción cómo se pusieron, qué cosa, hagamos una nota sobre eso, manden fotógrafo a *La Nación*".

Capusotto: Eso también es porque ganaron por 2 puntos. Si ganaban por 8, agarrate.

Saborido: Pero es cierto que hay cambios en la gente, y en ellos también. Fíjate que el menemismo nunca activó la cultura. Pero el macrismo la tercerizó con (*Hernán*) Lombardi y fue activa. Tomó el rock y lo utilizó políticamente como actividad cultural.

Capusoto: Hay también una derecha que escucha rock.

Saborido: Y fuman porros. Pero además hay cosas por abajo, maestras piolas que hacen cosas y los pibes arman cortos que rescatan la memoria. Y esas cosas las tuvieron que continuar: va Esteban Bullrich (*ministro de Educación*) a los actos a ver cómo le pasan cortos de Garage Olimpo hechos por los pibes. Eso no lo pueden bajar, y funcionalmente lo terminan incorporando.

Sin papá

Parece regirse por un parámetro estético. Lo que más repele es lo marginal, como cuando reprimieron en el Borda o en Sala Alberdi, donde dispararon con balas de plomo y no le importó a nadie.

Capusotto: Porque no tienen un discurso de la épica, de la patria ni del otro, ni un sentido de generosidad o preocupación colectiva. Entonces van y te cagan a palos. ¿A quién le rinden cuentas? ¿La clase media se va a ofender? No. Le chupa un huevo. El ciudadano ahí habla con su propia frustración. Tampoco todos se levantan y se acuestan pensando en política. La frustración se proyecta a la política. Si unos pibes toman una escuela, el ciudadano dice: "Cáguenlos a patadas, pendejos de mierda".

Saborido: Otra vez: cada neurosis, un voto. Traés la política al centro de todo y se convierte en la culpable de todo. "No se me para (*mirando al techo*). Eh, Cristina, ¿qué me estás haciendo?". Pero si tengo que valorar la gran novedad, la última acción política importante del kirchnerismo no la hizo ni el kirchnerismo ni el peronismo. La novedad fue lo de "ese cambio no, no no", pero no digo sólo el jingle, sino el movimiento de la gente que salió a activar. Fue medio vietnamítico.

Capusotto: Eso fue la gente, porque el propio poder desgastó y creó un problema claramente dirigencial. Apareció el famoso sujeto social.

Saborido: Entonces hay que pensar: ¿dónde estaba eso, estaba dormido? Claro, porque Artemio López te decía "ganamos en la primera vuelta". Como los bomberos no llegaban, salió la gente con baldes a ver si apagaba el incendio. Y si la campaña duraba 10 días más, ganaba Scioli.

Capusotto: La propia gente fue artífice de la movilización. No se quedó diciendo "la culpa es de los dirigentes". Eso modificó el escenario para el kirchnerismo y para el macrismo: hay un germen dando vuelta. Capaz que esto cambia con el tiempo, pero ahí hay un 35% sólido. Sin papá.

Saborido: Está bien, pero ellos fueron disciplinados. A la Carrió le pidieron que se calle, y se calló. El kirchnerismo fue con Aníbal Fernández, que es como ir con Alice Cooper: provocador, canchero, todo lo que odiaba la gente, lo tenés hecho candidato. Pero al tipo lo pintaban como el Chapo Guzmán. Y después ya nadie dijo más nada.

Capusotto: Es que éste no fue un voto macrista, sino un voto antikirchnerista. Durán Barba estaría diciendo: "El escenario de quilombo es de ellos, nosotros somos los buenos ciudadanos, sin conflictos".

FUNDACIÓN Camino Abierto

Restaurante Los Girasoles

Carlos Keen, Buenos Aires, a 13 km de Luján

Granja agroecológica que se puede visitar y produce todos los alimentos del restaurante. Platos especialmente ideados por los mejores chefs, que capacitan a los chicos del hogar Camino Abierto en una gastronomía consciente.
Un proyecto integrador del medio ambiente, y también de la tercera edad.
El sabor de la comida buena y sana. Y el sabor de la solidaridad.

www.caminoabierto.org.ar
info@caminoabierto.org.ar
Reservas e información: 02323 495041

LINA M. ETCHESURI

Pedro y Diego: "Nos juntamos a jugar como los niños que ya no somos".

¿Y cómo se le habla de conflicto a gente que no quiere escucharlo?
Saborido: El capitalismo puede ser trágico. Y lo es. Pero cuando es boludo nos quedamos hablando de una época boluda, y nos olvidamos de que sigue siendo trágico. También hay una alienación de los medios, no focalizo toda la culpa ahí, pero se sabe mucho más de los procesamientos de Boudou que de los de Macri. O hacen el debate y te dicen quién ganó la batalla gestual. Quiere decir que si hay debate entre Tinelli y Stephen Hawking...
Capusotto: ¡Ganó Tinelli por goleada!
Saborido: Así armaron la palabra Cambiemos, que para mí es un significante vacío. Como el I Ching. Cada uno le puso lo que quiso. Uno ve seguridad, otro ve libre mercado, otro se alivia el resentimiento. Del otro lado les decían consignas, y a la quinta consigna se durmieron todos. Y hubo también un desprecio por esos boludos que querían ir a Miami. Ahora estarías rogando por los tres puntos que te hubieran dado. ¿Son boludos o son seres humanos? Se te fueron. Y vos no ganás porque tenés razón. Ganás también por otras cosas.

La KGB y Canal 7

Capusotto: La cuestión es abrir el juego, nos pasa también con nuestro trabajo. Ser menos endogámicos, saber lo que sucede en el afuera. El ciudadano común te dice una cosa que hay que prestarle atención. Si no, entrás en la queja. No hay nada más insoportablemente pelotudo que escuchar en estos días a los que dicen "mirá cómo votaron, estos no entendieron nada", "con todo lo que les dimos". Ahí te convertís en la KGB. Dejá de quejarte, por favor.
Saborido: Es que todo ámbito genera su propia espuma de pelotudez.
Capusotto: Hay una progresía que está con Cristina, que si vos hacés una crítica te empiezan a mirar como si fueras el enemigo. Lo que pasa es que desde Antonini Wilson uno también se tragó cosas que no le gustaban, y se hizo el boludo. Claro, cuando hay un escenario de conflicto, la autocrítica parece que te está debilitando. Pero la mejor manera de construir algo sólido es tener un sentido crítico.
¿Están pensando seguir con el programa?
Capusotto: Nosotros podemos ir a una plaza mañana, si no hay otro escenario expresivo. Podemos ir a un canal de cable, hacer teatro. Sabemos ser nómades. Entonces estamos pensando en un repliegue personal o estético, no porque ganó Macri. Si ganaba Scioli quizá tampoco seguíamos en la Televisión Pública. No va a haber una lista negra macartista: olvídate. Estos pibes no vienen por ese lado. Te van a llamar y a decir si querés ir. Ojo, es una presunción.
¿Aceptarías?
Capusotto: No. Porque no tengo ganas de explicarle a 20 periodistas por qué uno está en Canal 7 con el macrismo. Es una defensa del programa. Pero no vamos a plantearnos como víctimas de una persecución como los tipos que ficcionalizaron que el kirchnerismo era una dictadura para sentirse héroes de la resistencia y así aparecían en todos los canales.
Saborido: Poder elegir es un lujo. El camarógrafo del canal de golpe no puede decir "no trabajo para Macri". Pero nosotros nos podemos tomar libertades. Con mucha elegancia. Y lo que elegimos no significa que nadie tenga que hacer lo mismo. Lo que sí tenemos que preservar es el grupo de trabajo, nuestro círculo de amor del programa, yéndonos al teatro o al cable para pasar a otra etapa y tener una refrescada nosotros también.

Pistas para el juego

Pedro finalmente enciende su cigarrillo. Capusotto comenta que le pareció que CFK jugó demasiado "arafue" al no nombrar jamás a Scioli.

¿Qué significa hoy el progresismo?
Capusotto: A mí lo único que me progresa son los años. Lo que digan en la Biblioteca Nacional nos entra a nosotros, en una mesa chica, pero el vecino no tenés idea de qué piensa. Yo no me detendría a pensar en ningún progresismo en este momento.
Saborido: Creo que hay que estar con los nuestros, con la gente que uno quiere estar. Más allá de acá.
Capusotto: Claro: hacer una especie de replanteo crítico, activo, no pesimista, y pensar que en temas de construcción hay que ser más pragmático. El escenario político es un poco hostil al romanticismo. Precisamos una mirada que sea más colectiva de la verdad. Yo veía a esa familia que hizo un ataúd que decía "chau Cristina" y lo que ves es gente que se define por eso. Por ser anti. Entonces es un trabajo de ver dónde están los signos de esta época: es como convertirse en un cazador.
Saborido: ¿Puedo decir algo sensiblero? Cuando veo que alguien se preocupa por otro, aunque no lo conozca, y lo ayuda, eso me conmueve. Lo veo en la calle. Eso me conmueve. Desde ahí, desde lo más sutil, hay que empezar a buscarnos. Lo que es una mierda es el cinismo. Sirve para tirar abajo mitos, pero sirve también para hacer mierda un amanecer: "Boludo, el sol sale todos los días". O el amor de una madre por su hijo: "Ésta de aburrida tuvo al pibe para cobrar el plan". El cinismo parece un símbolo de inteligencia.
Capusotto: Por eso el programa es una necesidad que es más que política. Es una manera ficcional en la que todo está permitido. Donde se abren espacios posibles, de juego. Con Pedro nos juntamos a jugar como los niños que ya no somos. Estamos solos en el mundo, pero por cosas como estas es que uno sigue vivo, y encontrando amigos.

DICCIONARIO MEDIÁTICO ARGENTINO

por el académico Pablo Marchetti

CAMBIO

Grito que se escucha reiteradamente en la zona del microcentro de la Ciudad de Buenos cada vez que existe una forma no oficial (o "ilegal"; llamarla "clandestina" sería contradictorio con la visibilidad con que se promociona) de comprar divisas extranjeras, principalmente dólares. Quienes llevan adelante estas operaciones reciben el nombre de *arbolitos* (ver). "¡Cambio, cambio!", repiten una y otra vez los *arbolitos*, actuando como vendedores callejeros de algo que no está permitido, pero se realiza a plena luz del día. Cada tanto, el tipo de cambio se unifica y el precio que puede conseguirse en la calle es el mismo que el que se obtiene en los bancos. Esto marca el fin de los *arbolitos*. Pero como si de un círculo vicioso se tratara, luego de un tiempo el tipo de cambio deja de estar unificado, vuelven los *arbolitos* y con ellos el cambio paralelo, el cambio en negro y el cambio blue, que se suman al cambio oficial.

CAMBIO

Eslogan político que consiste, como su nombre lo indica, en modificar las políticas de una determinada administración para poner otras totalmente distintas. El cambio suele expresar, al menos desde el discurso mediático y la opinión pública, una necesidad de "la gente". Según esta construcción discursiva, la percepción ciudadana sobre la que se erigirían los ciclos políticos sería la siguiente: 1) La gente se entusiasma. 2) La gente confía y participa. 3) La gente empieza a preocuparse porque no ve los logros que ansiaba. 4) A la gente no le gustan las formas. 5) La gente empieza a impacientarse. 6) La gente está harta. 7) La gente pide un cambio.

CÓRDOBA

Provincia del centro de la República Argentina, mediterránea, sin salida al mar, y sin frontera hacia el exterior. Geográficamente es una provincia con muchas regiones de sierras, que en épocas estivales suelen transformarse en muy concurridos sitios turísticos, principalmente de turismo interno, tanto provincial como de distintos puntos del país. Es también una provincia universitaria: a la casa de estudios de la Capital provincial llegan miles de alumnos de distintas provincias a estudiar todo tipo de carreras. Políticamente, Córdoba es tan compleja como a contramano del resto del país, donde se mezclan corrientes de lo más reaccionarias con focos combativos, todo con una impronta de profundo odio hacia los porteños. Desde el retorno de la democracia en 1983, Córdoba ha sido gobernada alternativamente por la peor versión del radicalismo y la peor versión del peronismo. Pero años antes, a fines de los 60, había sido sede del Cordobazo, una revuelta popular obrera que logró una gran adhesión en sectores estudiantiles, entre mucha otra gente. Los dirigentes sindicales que encabezaron esa rebelión fueron un marxista heterodoxo e independiente y un comunista pro chino. Por otra parte, en los 70, cuando la organización guerrillera más grande del país pertenecía a la izquierda peronista, en Córdoba era más fuerte el grupo armado marxista-guevarista, con origen en el trotskismo heterodoxo. En Córdoba se baila el cuarteto (un baile local característico, originado en la cruza del pasodoble y el chamamé, y posteriormente mezclado con el merengue) y se bebe un brebaje amargo de hierbas, de origen italiano, que se mezcla con una bebida cola, muy dulce, hecha por una mega-corporación estadounidense.

GABINETE

Conjunto de ministros que un Presidente elige para llevar adelante su administración gubernamental. Una vez en funciones, cada uno de los integrantes del Gabinete ocupa en la opinión pública un lugar, de acuerdo al interés que logren acaparar las medidas que llevan adelante, o las reuniones y/o declaraciones que los tienen como protagonistas. Pero hay un momento fundacional en cada nuevo gobierno que está por asumir: el anuncio del nuevo Gabinete. Durante los días previos a los nombramientos oficiales se tejen especulaciones y circulan todo tipo de versiones. Hay gente que incluso hace apuestas al respecto. Finalmente, los anuncios oficiales son seguidos atentamente en medios y redes sociales por miles de personas interesadas en el tema. El clima que se vive alrededor de los momentos en que va a nombrarse todo un nuevo Gabinete es similar al del anuncio de un director técnico de la Selección de fútbol sobre cuál será el plantel que viajará a un Mundial. Aunque justo es aclarar que no puede compararse la enorme atención popular que acapara un acontecimiento trascendente y definitivo, como un Mundial, frente a un hecho importante aunque menor, como es gobernar un país. Suele caerse en la trampa de que son similares, tan sólo por la coincidencia de que ambos suceden cada cuatro años. Este clima de incertidumbre sobre la posible conformación del Gabinete vuelve a repetirse (aunque en menor escala) cada vez que hay rumores sobre el posible alejamiento de un ministro.

TRANSICIÓN

Momento en que conviven un Gobierno en funciones que sabe que tendrá que dejar el cargo muy pronto (porque perdió las elecciones presidenciales) y otro que aún no asumió, pero que tendrá que hacerlo muy pronto (porque ganó las elecciones presidenciales). Aunque parezca un hecho normal, esta situación no se da muy a menudo en Argentina, porque en la mayoría de los casos los gobiernos abandonan sus cargos antes de lo que indica la Constitución, ya sea por golpes de mercado, movilizaciones populares, saqueos, represión, medidas antipopulares, etc. La enorme brecha entre el discurso y los hechos hace que, aún en los pocos casos en que la transición cumple con las premisas establecidas en la Constitución, muchos sectores hablan de "caos" y reclaman "una transición más ordenada" y hasta "una transición normal", aunque sin especificar ejemplos. Al menos no en la historia argentina. Hay quienes apelan a supuestos ejemplos de países extranjeros donde nadie sabe si lo que están diciendo es cierto o no: "Una transición seria, como en Canadá", por ejemplo. El reclamo de "transición ordenada" o "transición seria" suele ser parte de una lista de reivindicaciones republicanas, a cuya cabeza se encuentra el pedido de "mayor calidad institucional". Además, quienes reclaman "transición ordenada" suelen mostrarse preocupados por lo que consideran es una "transición caótica", "transición violenta" y hasta una "transición preocupante y poco seria".

punto de encuentro

comida casera,
buenos libros,
lindas cosas de diseño
eventos,
fiestas,
recitales
y presentaciones

Consultá la agenda de eventos en www.lavaca.org

Hipólito Yrigoyen 1440 / 4381 5269
www.mupuntodeencuentro.com.ar
www.lavaca.org

lavaca

Explotan, adulteran, contaminan, desocupan, desalojan...
¿hace falta seguir apoyándolos?
No compres más a las grandes empresas,
sumate a una opción de consumo popular y solidario

Puente del Sur

puentedelsurcoop@gmail.com
www.puentedelsurcoop.com.ar
Tel: 011-5353-9271 cel: 15-5107-6053
Hacemos entregas a domicilio de productos de fabricas recuperadas, movimientos campesinos e indígenas, pequeños productores, organizaciones de desocupados, espacios vecinales y cooperativas.

En el conurbano hay una red informativa
Los medios de la Universidad Nacional de La Matanza

El 1
el1digital.com.ar

RADIO universidad
FM 89.1

UNLaM.tv

Universidad Nacional de La Matanza - Instituto de Medio de Comunicación

CRÓNICAS DEL MÁS ACÁ

Amores que sudan

El día anterior no había sido sencillo. Una amiga había sacado su flamante registro de conducir, pero aún insegura para salir sola, me había pedido que la acompañara en sus primeras incursiones con su autito por la salvaje Buenos Aires.

El amor fraterno a veces nos hace cometer peores errores que el otro amor, que es un supermercado de cagadas. Acepté.

Seré breve. Se puso nerviosa. La puse nerviosa.

El auto se le apagaba cada 100 metros y jamás se encendía de una.

Por ejemplo, en avenida Libertador.

Yo daba indicaciones y ella transpiraba.

Los gentiles choferes de micros, verdaderos humanistas viales, pegaban las trompas de sus elefantes a milímetros del autito y, alegres cual Pipo Pescador, hacían sonar sus bocinas con entusiasmo y dedicación.

Los conductores de automóviles, solidarios, hacían comentarios con voz de soprano acerca de posibles tareas que mi amiga podía ejercer en vez de conducir, e incluso manifestaban todo tipo de salutaciones a su familia.

Incluso hubo uno que, agotadas las ricas metáforas dirigidas a mi amiga, me dedicó un intenso inventario de reconocimientos por mi condición de copiloto.

Es lo lindo de la solidaridad y la paciencia que caracteriza a la fauna automotriz.

Finalmente, mi amiga, agotada y angustiada, encaró trabajosamente para la playa de estacionamiento, en un arranque de lucidez que le hizo reconocer que le faltaban un par de lecciones y que no debía dejarme subir al auto por los próximos 15 años: la puse muy nerviosa.

En su ingreso al playón, le dejó al costado derecho del auto una franja muy coqueta producto de un raspón contra el pilar de entrada.

Corolario de un desastre.

El amable playero la consoló, mientras que Yo permanecía en silencio, culposo y secándome el sudor, tras de los momentos de pánico que había pasado.

Al llegar a casa descubrí un aspecto saliente de mi popularidad: resulta que hacía unos días había sido incluido en un grupo político muy concurrido de Facebook. Había observado su actividad unos días y sintiéndome que no era parte de sus lógicas ni sus entusiasmos, resolví irme, dejando una salutación fraterna y blanqueando mí no pertenencia.

Si el amor fraterno te hace cometer errores, las reglas de cortesía te llevan a la boca del Vesubio.

Me putearon hasta en paquistaní: botón, tibio, blando, servicio.

Hay días en los que solo hay que dormir.

Pero duermo poco.

Encima, me avisaron que me necesitaban para donar sangre para una tía muy querida. No soy lo que dice un héroe para estos asuntos, pero los restos de mi dignidad merecían ser salvados.

O al menos eso creí.

El amor filial es abismo aterrador.

El Hospital Alemán es enorme y feo como cualquier hospital. No entiendo por qué no le ponen más onda al diseño hospitalario. Encima que Uno no va contento, es como si quisieran decirte "¡tomá!",

Era un sábado y estaba vacío, casi como en las películas (malas) de terror.

El cagazo lo ponía yo.

Caminé por largos pasillos, giré para acá, giré para allá y llegué a Hemoterapia, el paraíso del Conde Drácula. Una empleada aburrida y amable me dio una planilla para completar, mientras esperaba mi turno en otro pasillo larguísimo que hacía las veces de sala de espera, lleno de butacas vacías donde estaba Otro fulano y Yo.

Si hubiese sido de noche, juro que pelaba el ajo, el crucifijo y la estaca.

La planilla a llenar era exhaustiva, extensa, detallada, tremenda. No está mal. Claro que no.

Las preguntas sólo dejaban un vacío: si había tenido sexo con un burro o con una cotorra. O con dos. Una imprevisión objetable.

Nos llamaron al Otro y a Mí juntos. El Otro era ligeramente más joven que Yo (toda la gente empieza a ser más joven que Yo y eso me empieza a hartar).

Cada uno nos acomodamos en unos inmensos sillones con cabezal. A mí me atendió una chica joven, muy amable, que me volvió a preguntar si había estado haciendo chanchadas en las últimas semanas. Me sacó un poquito de sangre para hacer un primer estudio (se ve que no confían mucho en la palabra de la gente. Lo bien que hacen…) y me mandó a tomar un café con leche y galletitas a una dependencia al lado de los sillones, con el Otro que tenía un amarillo Cambiemos mortuorio y apenas si probó el café. Yo me lastré alegremente mis galletitas y las de él mientras pensaba: "Se nos va…"

Volvimos al sillón extractor. Mi vampiresa me dio un par de indicaciones y con mano maestra me empezó a chupar la sangre sin darme tiempo para asustarme.

El Otro, en el sillón de enfrente, simplemente se quedó seco, desmayado con una contundencia que ya querría Yo para otras cosas. El vampiro que lo atendía, sereno y expeditivo, le retiró la aguja y lo empezó a reanimar suavemente.

Le dieron a inhalar algo (se ve que estaba bueno) y volvió a este valle árido de la vida.

En la tevé sin sonido había imágenes de Lilita Carrió.

El Otro ya habia resucitado, mientras le tomaban la presión y le preguntaban cómo se sentía. La inespecificidad de la pregunta la volvía ligeramente pelotuda: el pobre estaba con un pie en el Tártaro y el otro en Villa Luro.

Unos segundos después, lo inesperado: se puso a llorar.

Lilita seguía en la TV.

Mantuve la discreción, mientras trataba de escuchar qué era lo que le decía a su vampiro personal. No pude.

Me llené de pena y como nada anda solo en el mundo, me empezó a doler la cabeza.

Terminé con lo mío sin haberme asustado. Estoy envejeciendo.

Me regalaron unos folletos sobre cómo ser feliz donando sangre y una lapicera china.

Mi cabeza se partía y pensaba en la desolación del Otro. A lo mejor se había muerto, nunca se sabe.

Salí al bullicio de Pueyrredón y vi en la esquina un senegalés grande como el Sheraton, vestido con la camiseta de Argentina. Por supuesto: vendía lentes de sol.

Le compré un par, por unos pocos pesos. No los necesito en absoluto, pero sí necesitaba sentirme bueno y generoso.

Me subí al taxi pensando acerca de estos días tan raros y en cómo iba a hacer esta columna. La patilla del anteojo senegalés se rompió como si fuese… algo que se rompe fácil.

Pasé de la categoría "bueno y generoso" a la categoría "negro hijo de mil…"

El amor es inexplicable.

lavaca **es una cooperativa de trabajo fundada en 2001. Creamos la agencia de noticias www.lavaca.org para difundir noticias bajo el lema anticopyright. Producimos contenidos radiales que se reproducen libremente por una extensa red de radios comunitarias de todo el país. Construimos espacios de formación para debatir y fortalecer el oficio periodístico y la autogestión de medios sociales de comunicación. Trabajamos junto a mujeres y jóvenes en campañas, intervenciones y muestras para nutrir espacios de debate comunitario. En nuestra casa MU.Punto de Encuentro habitan todas estas experiencias, además de funcionar como bar, escenario y feria de diversos emprendimientos de economía social.**
Podemos hacer todo esto y más porque una vez por mes comprás *MU*. ¡Gracias!

MU es una publicación de la Cooperativa de Trabajo Lavaca Ltda.
Hipólito Yrigoyen 1440
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 11-4381-5269
Editora responsable: Claudia Acuña

La presente edición de *MU* sumó el esfuerzo de:

Redacción
Claudia Acuña, Sergio Ciancaglini, Pablo Marchetti, Darío Aranda, Franco Ciancaglini, María del Carmen Varela, Lucas Pedulla, Bruno ciancaglini, Anabella Arrascaeta, Lucía Aita, Manuel Palacios, y Carlos Melone.
Fotografía
Julieta Colomer, Lina M. Etchesuri e Ignacio Yuchark
Ilustración
Anahí Bazán Jara, Bruno Bauer y Frank Vega
Diseño
másSustancia
Corrección
Graciela Daleo
Editor online
Diego Gassi

Impresión
Cooperativa de Trabajo Gráfica Patricios
Distribución en Capital
Vaccaro Hermanos Representantes Editoriales SA
Av. Entre Ríos 919 1º Piso
Tel. : 4305-3854 / 4305-3908
Distribuidora en Interior
Interplazas
Pte. Luis Saenz Peña 1832
(011) 4305-0114

Las Aventuras de
EL ENANO FASCISTA
por Bruno Bauer

MODELOS ECONÓMICOS ARGENTINOS

Revolución de expectativas

Sinceramiento

Ventajas comparativas

Reestructuración

La guerra por el kiosco
Cómo es la batalla por el control de la prensa gráfica

Mad Men criollo
La historia de la publicidad contada en primera persona por el hombre que sobrevivió a Grafa, Videla y Petrobras

No es joda

Miguel Benasayag, científico argentino radicado en Francia, advierte sobre los efectos políticos de la revolución digital. Sus recomendaciones para aguantar la tormenta que desencadenan la tecno-ciencia, el terror y el poder financiero.

ISSN: 1850-6305
00095